Ángel Gordo López, Albert García Arnau,
Javier de Rivera, Celia Díaz-Catalán

Jóvenes en la encrucijada digital

Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales








Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud
fad



Temas: Socialización digital

Ángel GORDO LÓPEZ
Albert GARCÍA ARNAU
Javier de RIVERA
Celia DÍAZ-CATALÁN

Jóvenes en la encrucijada digital

Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales



Ediciones **Morata** S.L.
Fundada en 1920
Nuestra Señora del Rosario, 14, bajo
28701 San Sebastián de los Reyes - Madrid - ESPAÑA
morata@edmorata.es - www.edmorata.es

Jóvenes en la encrucijada digital

Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales

Por

Ángel GORDO LÓPEZ
Albert GARCÍA ARNAU
Javier de RIVERA
Celia DÍAZ-CATALÁN

Las interpretaciones y opiniones recogidas en el estudio son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no se corresponden, necesariamente, con la visión de la Fad.

Todas las direcciones de Internet que se dan en este libro son válidas en el momento en que fueron consultadas. Sin embargo, debido a la naturaleza dinámica de la red, algunas direcciones o páginas pueden haber cambiado o no existir. El autor y la editorial sienten los inconvenientes que esto pueda acarrear a los lectores pero, no asumen ninguna responsabilidad por tales cambios.

Nuestra Señora del Rosario, 14
28701 San Sebastián de los Reyes (Madrid)
www.edmorata.es - morata@edmorata.es

ISBNpapel: 978-84-7112-907-9
ISBNebook: 978-84-7112-920-8
Depósito Legal: M-35.093-2018

Compuesto por: Sagrario Gallego Simón
Printed in Spain - Impreso en España
Imprime: ELECE Industrias Gráficas, S. L. Algete (Madrid)

Imagen de la cubierta: de Jorge Fernández Bazaga. Reproducida con autorización.

Prólogo

No creemos equivocarnos si, en el origen del temprano interés de las áreas de investigación de la Fad, posteriormente Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (CRS), por las cuestiones relacionadas con las TIC, situamos su larga experiencia en el análisis de los problemas de drogas. Obviamente, no porque pensemos que las TIC, Internet, los videojuegos, las redes sociales... se comportan como drogas, que es lo que las aproximaciones más simplistas creen que decimos, sino por otro elemento que condiciona una deriva paralela en la manera en que las sustancias psicoactivas y los recursos digitales se contemplan: la forma en que la percepción colectiva tiende a definirlos, la representación social de ambos fenómenos.

En tan temprana fecha como 2002 apuntábamos coincidencias enormemente significativas[1]. En relación con las atribuciones que se les hacían, los dos "objetos", videojuegos y drogas, aparecían peligrosos en sí mismos, adictivos por poseedores de una fatal capacidad de atracción, propios de adolescentes y jóvenes, mitificados y satanizados por buena parte de los adultos en razón del desconocimiento propiciado por una presunta lejanía. Por supuesto esta visión no era más que una de las dos que enconaban y hacían imposible un análisis sosegado. La otra postura se aferraba con firmeza a la convicción de la bondad de los videojuegos, en sí mismos, más allá de su potencialidad lúdica, como instrumentos estimuladores de capacidades, recursos y habilidades personales. Esta posición dilemática, de blancos y negros, a favor o en contra sin opciones intermedias, también era la que históricamente se había mantenido frente a las drogas.

Esta forma de leer la realidad situaba toda la "carga de la prueba" en el espacio del objeto, sustancia o juego, aligerando la responsabilidad o el protagonis-

[1] RODRÍGUEZ, E. (coord.) MEGÍAS, I.; CALVO, A.; SÁNCHEZ, E.; NAVARRO, J. (2002). *Jóvenes y videojuegos*. Madrid: Fad, INJUVE.

mo que podría corresponder al sujeto; no era cuestión de actuar bien o mal, prudente o imprudentemente, sino de abstenerse de hacerlo. Claro que, como "una cosa es predicar y otra dar trigo", el sujeto actuante no tenía sino una manera de salvarse: *la acción es peligrosa pero yo controlo; son los otros, que no tienen mi misma capacidad, los que inevitablemente sufrirán las consecuencias*. Por ese camino los "normales" sabrán sortear el riesgo y los "enfermos", los *frikis*, quedarán enganchados a las drogas o a los videojuegos y tendrán problemas.

A la vez, desde la perspectiva de la comunicación, muy especialmente la comunicación mediática, drogas y videojuegos aparecían tan imbricados con lo adolescencial y juvenil, se pensaban como algo tan propio de esas edades, que terminaba por crearse un constructo cerrado, un silogismo tramposo: todos los jóvenes consumen/juegan, luego para ser joven hay que consumir/jugar. Y no son los únicos paralelismos en la representación de videojuegos y drogas que en aquel escrito se señalaban.

Si ahora sustituimos el término "videojuegos" por "Internet", "redes sociales", o por cualquier otro de los implicados en la llamada "revolución digital", no tendríamos problemas en reconocer un semejante paralelismo en la representación. Con una peculiaridad: la dinámica de cambios en la representación sobre drogas ha sido muy lenta y ha tendido al encapsulamiento, más allá de los hallazgos objetivos, por la existencia de frentes ideológicos y de opinión muy potentes que se oponían al cambio. En cambio la lectura de la digitalización ha experimentado grandes vaivenes y se muestra mucho más inestable; desde la ingenua fantasía estigmatizadora de hace veinte años, dominada básicamente por el discurso de unos adultos poco avisados, hasta el entusiasmo del desarrollo explosivo de la comunicación digital, claramente impulsado por el mensaje oficial y empresarial y por el desarrollismo, pasando por etapas en que desde grupos de opinión más o menos influyentes se cuestionan las que se definen como grandes amenazas de la revolución digital. Pese a todo (en el mismo momento de escribir este prólogo, septiembre de 2018), en Babelia, de *El País*[2], César Rendueles escribe un amplio artículo con un subtítulo significativo: "La redención tecnológica que algunos vieron en Internet puede convertirse en una condena"*,* al hilo del que se citan y comentan recientes publicaciones profundamente críticas con la digitalización, parecería que en estos momentos el discurso dominante se decanta hacia lo positivo. Fundamentalmente, creemos, por tres razones: porque son innegables los beneficios de la digitalización (en el trabajo, en los estudios, en la comunicación), porque hay muchas más personas que participan del fenómeno (con lo que éste ya no es algo desconocido, que despierte fantasías amenazadoras), y porque hay numerosos intereses de todo tipo empeñados en resaltar los logros positivos de lo digital.

[2] Fuente: https://elpais.com/cultura/2018/09/13/babelia/1536828693_419316.html (accedida el 15.09.2018).

Pues bien, la experiencia de la Fad en los problemas, distorsiones, confusiones, ineficiencias e ineficacias a las que había dado lugar esa representación social de las drogas, la llevó, y luego al CRS, a iniciar toda una serie de investigaciones sobre la naturaleza de los recursos digitales, sobre su sentido y formas de uso, sobre las percepciones colectivas, sobre los riesgos potenciales y la génesis de éstos, sobre las exigencias del buen uso y del aprendizaje, sobre su impacto en la comunicación juvenil, etc. Obviamente con la finalidad de contribuir a evitar, al enfrentar la digitalización, los errores y manipulaciones que lastraron la comprensión de los problemas de drogas y las intervenciones preventivas de los mismos.

Al inicio de ese proceso de investigación sobre los fenómenos digitales, sobre su impacto en sujetos y sociedades, sólo teníamos unas cuantas lecciones aprendidas, como decíamos, a partir de nuestra experiencia en ámbitos paralelos de lo social y cultural. La primera, que en el campo de los fenómenos sociales (y la "revolución digital" lo es sin duda alguna) es tan determinante la naturaleza de la construcción social, la representación, como la presunta dimensión objetiva de esos fenómenos; por tanto, si se quiere entender algo, mucho más intervenir sobre algo, hay que tener muy en cuenta esa dimensión de lo representado. La segunda, que las posturas dilemáticas difícilmente permiten avanzar; que no se pueden dimensionar los riesgos de un comportamiento sin tener muy presentes lo positivo que está en juego; que no hay conducta problemática que no presente alguna ventaja ni se pueden disfrutar los beneficios de una situación, por grandes que sean las oportunidades que ésta ofrece, sin pagar un cierto precio en asunción de riesgos o aceptación de costes. También, que nadie está en disposición de que unos esperados beneficios le lleguen sin esfuerzo alguno; que es preciso aprender a gestionarlos; que la existencia de presuntos "nativos digitales" que de manera natural, casi por ósmosis, podían disfrutar de los cambios, como Adán y Eva, desnudos y libres, disfrutaban del paraíso; que había que aprender y educarse para el manejo de los instrumentos digitales, no tanto cómo funcionaban, que eso era fácil, cuanto para qué servían, cuáles eran sus límites, qué precio obligaban a pagar y hasta qué punto impactaban en la vida de las personas. Finalmente, que en la tarea de anticipación de problemas ni basta con subrayar los riesgos ni es útil el enfatizarlos; que la gente no se mueve sólo por lo que sabe y que continuamente hacemos cosas que sabemos que tienen peligro o que no son buenas, para nosotros o para otros; que hay que tratar de desvelar las razones más profundas de lo que hacemos y de por qué lo hacemos.

Fue a partir de estas convicciones, que presumíamos extraídas de la experiencia, como desde el Centro Reina Sofía nos planteamos la investigación sobre la digitalización. Al cabo de los años, en 2014, en la Presentación de un nuevo libro, se resumía:

> [...] el Centro [...] no quería en modo alguno insistir en [...] el impacto de las TIC en los mecanismos de información y aprendizaje, su papel en las dinámicas de ocio o su presencia en la organización del tiempo libre, por poner unos ejemplos. Mucho menos [...] en esos aspectos amenazadores [...] el ciberacoso, la violencia virtual [...] la invasión de la privacidad [...] el riesgo de la adicción o el supuesto efecto de incomunicación y ensimismamiento [...] Lo que nos interesaba era [...] cómo las TIC, sobre todo a partir de la dinámica de las redes sociales, están construyendo unas formas inéditas de identificación y de interacción. Las fórmulas para contactar, para comunicarse, para reconocerse, para "estar ahí", para expresar ideas y emociones, para diferenciar lo personal de lo social, para constituir la propia autonomía [...][3].

Para cumplir esas aspiraciones nos planteamos analizar las leyes de la comunicación virtual, el sentido de las redes sociales y de los valores que las regulaban, los contenidos mediáticos, la percepción colectiva sobre los procesos digitales, la visión al respecto de los y las jóvenes, la postura y las actitudes de los supuestos agentes de la mediación (madres, padres, docentes...), los cambios que la cultura digital supone en la cultura, en el ocio o en la participación política, etc., etc.; sin que todo ello signifique haber negado el interés del desvelamiento de riesgos y amenazas o del análisis de su génesis y de sus factores causales.

En cualquier caso siempre hemos tenido muy presente que, más allá de nuestras prioridades electivas, la revolución digital se construye con unos instrumentos y unos recursos (con potencialidades, contenidos y mensajes que casi nunca son neutros), con una determinada manera de usar esos instrumentos (que es preciso aprender y que pueden tener, tienen de hecho, consecuencias positivas o negativas), con unas posturas sociales (que pueden ser muy distintas, incluso contrapuestas, en diferentes grupos, y que favorecen o dificultan el desarrollo del proceso y las reglas para ordenarlo), con un clima comunicacional que crea un contexto de influencia decisiva, con unos intereses enormemente potentes que pretenden impulsar la dinámica en una u otra dirección; en definitiva, con un entramado de factores y de fuerzas que condicionan un fenómeno de abrumadora complejidad, con multitud de aristas, con facetas muy diversas, acaso contrapuestas, y con una evidente capacidad de modular en infinidad de aspectos el mundo que estamos acostumbrados a vivir.

Por eso la "revolución digital" tiene que ser analizada en sus múltiples perspectivas, sin perder de vista la totalidad pero sabiendo que las aproximaciones deberán ser forzosamente parciales; desde el convencimiento de la necesidad de completar las observaciones de cada cual con las de otros, que añadan ele-

[3] MEGÍAS, I.; RODRÍGUEZ, E. y LASÉN, A. (2014). *Jóvenes y Comunicación. Una impronta de lo virtual.* Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud-Fad, pág. 1.

mentos al panorama totalizador, en una especie de puzzle que sólo permite contemplar la imagen a medida que, por trozos, se va armando, y que sólo adquiere sentido en su plenitud.

Pues bien, en esa convicción y en esa tarea el CRS se encontró casi obligadamente con el grupo de investigación de Cibersomosaguas; y con el proyecto que este texto refleja.

Más allá de consideraciones genéricas, las exigencias de colaboración venían apuntaladas por varias duplas de intereses complementarios. El CRS partía de una visión esencialmente positiva de la digitalización, de sus beneficios potenciales, y Cibersomosaguas, en este caso, quería fijar su mirada en las posibles amenazas que el desarrollo implicaba; el CRS se interesaba sobre todo de las condiciones para el buen uso de lo digital, en la educación de la comunicación y de la interacción, y el grupo de Cibersomosaguas quería señalar los riesgos predominantes; el CRS fijaba el objetivo en las posiciones y los comportamientos de las personas en tanto que sujetos de acción, y Cibersomosaguas atendía más a la influencia de los grupos de interés; el CRS daba atención prioritaria al impacto sobre sujetos y grupos, y Cibersomosaguas se preocupaba más por las dinámicas macro de lo social. La oportunidad de la colaboración se montó sobre lo que podía haber de complementario. Sin embargo, aun sabiendo que cualquier catalogación rígida falsea la realidad, sería mucho más fácil señalar los puntos de intersección y encuentro en la visión y en las lecturas de las dos entidades. De hecho, sin ánimo alguno de exhaustividad, repasando hallazgos de este texto, cabe comentar algunas propuestas en las que CRS y el grupo de investigación de Cibersomosaguas coinciden plenamente.

Quizás la postulación de mayor calado del presente Informe se centra en la posible existencia de una "brecha digital" en la socialización de las persona que ya no se centra, como se hipotetizaba hasta hace poco, en la edad (la alienación de los mayores de todo lo digital) sino en circunstancias socioeconómicas, básicamente culturales, del contexto familiar. Algo en lo que coinciden diversos textos del CRS.

> Entre 2014 y 2018 cada vez con más frecuencia se podrán explicar las diferencias en el manejo de las nuevas tecnologías por razones relativas a la situación social y al nivel de renta de los usuarios, más que a sus edades[4].

Lo anterior resulta decisivo, sobre todo partiendo de la exigencia de una socialización, tras la crítica a esa fantasía del "nativo digital" que parece no necesitar de formación:

---

[4] Gentile, A.; Sanmartín, A. y Hernández, A. L. (2014). *Op. Cit. A sombra de la crisis. La sociedad española en el horizonte de 2018.* Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud-Fad, pág. 34.

> Tantas veces se escucha la expresión "nativos digitales" para referirse a adolescentes y jóvenes… que en ocasiones se pierde de vista que esos mismos jóvenes experimentan complejos procesos de aprendizaje y socialización en torno a esas TIC […] Desde lógicas que aparentemente surgen del entorno laboral […] pero que inundan todos los aspectos de la vida: la mejor gestión del yo, el mejor aprovechamiento de las oportunidades, los mejores procesos de socialización[5].

> […] nos sitúan ante una realidad digna de reflexión, más aún vista la elevada percepción en torno a los riesgos. Además porque, discursivamente, se asumen nuevas necesidades formativas en relación a las diferentes estrategias relacionales que implica combinar la comunicación online y presencial, cuestiones que a la postre fían a la experiencia. Nuevos "problemas" que surgen de la necesidad de adaptarse a distintos contextos de comunicación y distintas redes sociales […]; de aprender a usar recursos comunicativos que reduzcan las incertidumbres que provoca la comunicación no presencial; de ajustar las expectativas y el lenguaje a cada interlocutor/a y en cada contexto o red social; de procurar un adecuado equilibrio entre el yo online y el offline; de entender que las personas pueden ser distintas en las redes sociales que fuera de ellas, en base al mejor aprovechamiento de las claves de comunicación de cada contexto; de ajustar los límites de la exposición personal; de entender que los usos y comportamientos en la red también tienen reflejo y consecuencias fuera de ella […] [6].

Con el agravante de que cabría la posibilidad de que la brecha se profundizase, condicionando no sólo un mayor déficit de recursos personales y sociales sino, más grave aún, una situación de desesperanza y abandono que cristalice en un grupo de hombres y mujeres excluidos o al borde de la exclusión. Algo que ha sido señalado en publicaciones del CRS relativas al impacto de la crisis, a la formación y al empleo.

> Un grupo importante de hombres y mujeres […] están lastrados por circunstancias estructurales deficitarias (mayor nivel de desempleo, menos estudios, menos recursos en las redes sociales de apoyo…) y, más importante aún, parecen haber introyectado vivencias de incapacidad y desesperanza: esperan poco del futuro, aceptan resignadamente una perspectiva *low cost* montada sobre una inclusión laboral de supervivencia […][7].

---

[5] Megías, I.; Rodríguez, E. y Lasén, A. *Op. Cit.,* pág. 160.

[6] Megías, I. (2018). *Jóvenes en el mundo digital: usos, prácticas y riesgos.* Madrid: Fundación Mapfre, Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud-Fad, pág. 110.

[7] Megías, I. y Ballesteros, J. C. (2016). *Jóvenes y empleo, desde su propia mirada.* Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud-Fad, pág.125.

Igual similitud de planteamientos entre las dos visiones se da al desvelar una banalización del reconocimiento por las propias personas jóvenes de una posible dependencia de las TIC.

> Se tiende a aceptar [...] episodios más o menos habituales de dependencia [pero ello no] se asimila con una situación de problema declarado [...], que además no parece preocupar[8].

> [...] entre adolescentes y jóvenes no resulta complicado escuchar que "tenemos una adicción", desde la convicción de que peor que eso será perderse las cosas que tienen lugar en el terreno online, y convencidos también de que la integración y "normalización" pasa por participar de las dinámicas que determinan las redes sociales, pues los nuevos procesos de marginación son los que marcan las brechas digitales. Por ello, [...] se habla despreocupadamente de "dependencia social", o incluso de "adicción beneficiosa" o de "bendita dependencia"[9].

O al señalar la inhibición de las familias en las tareas de mediación para socializar

> [...] la posición de las familias se reafirma en el miedo al descontrol desde la red. Internet se configura como el chivo expiatorio [...]. Como decimos, el debate es contradictorio, ambiguo y dispar. En el marco de la, aparentemente, desregulación familiar, padres y madres atribuyen la responsabilidad al medio y a los gobernantes[10].

Una tarea, la de mediación, que el grupo de investigación Cibersomosaguas describe como esencial para conseguir un desarrollo socializador equilibrado y justo, que evite marginaciones y exclusiones, y que la Fad viene enfatizando, en el mismo sentido, desde hace años.

> Los que tienen buenas relaciones familiares tienden a jugar con menos frecuencia; dicho en sentido contrario, los que tienen malas relaciones familiares juegan más frecuentemente, juegan más veces en soledad y autoconfiesan más problemas en relación con el juego[11].

> Y si la familia no educa, y los profesores se sienten deslegitimados para ello, serán los agentes que predominan y dominan la sociedad los que se erijan en principales

---

[8] Ballesteros, J. C. y Megías, I. (2015). *Jóvenes y en la red: un selfie.* Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud-Fad, pág. 90.

[9] Megías, I. (2018). *Op. Cit.,* pág. 107.

[10] Rodríguez, E.; Megías, I. y Menéndez, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid.* Madrid: Fad, pág. 201.

[11] Rodríguez, E. (coord.). *Op. Cit.,* pág. 253.

medios socializadores y de conocimiento para los niños: grandes medios de comunicación, modelos de ocio y patrones de consumo [...]. Tras todo lo escuchado y analizado, el panorama sólo parece plantear un aspecto respecto al cual existe total y general acuerdo, pues padres, madres y docentes lo asumen como cierto: la labor entre docentes y padres ha de ser conjunta y debe fundamentarse en la coordinación y complementariedad de unos y otros. Una coordinación efectiva multiplicará la capacidad educativa frente a los niños, mientras la descoordinación o dejación de responsabilidad de unos u otros la restará[12].

Por cierto que, hablando de resultados de ese desarrollo socializador, en el texto queda claro que las trayectorias son muy diversas en función de múltiples circunstancias; y que se pueden esbozar unas tipologías ideales. Unas tipologías que resuenan en las que a su vez se trazaban en el libro del CRS *Jóvenes en la red: un selfie* (Ballesteros y Megías, 2015): "Integrados en la Red (sin grandes entusiasmos)"; "Experimentados (que perdieron el miedo a lo online)"; "Pragmáticos (expertos en nadar entre dos aguas" y "Tecnófobos (¿o indiferentes?)".

En todo caso, si el CRS se siente profundamente satisfecho de esta colaboración con el equipo de investigación de Cibersomosaguas no es por esta comprobación de similitud en las lecturas sobre "jóvenes y TIC". Evidentemente nos tranquiliza el obtener una ratificación, más aún si es de una entidad tan rigurosa desde el punto de vista científico. Pero lo que nos estimula sobremanera es la comprobación de que, acompañando este proyecto, hemos contribuido a logros evidentes. La presente publicación ordena y clarifica algo tan complejo como el desarrollo socializador de los y las jóvenes en un contexto de digitalización apresurada; sus fortalezas y debilidades, sus potencialidades y sus riesgos, sus amenazas y su horizonte de futuro. Tras esta investigación sabemos más de los factores que influyen, para bien o para mal, en un sentido o en otro, en esa socialización. Conocemos que no es un proceso ingenuo ni ciego, que tiene sus agentes interesados (interesados en "sus intereses", permítasenos la redundancia, que no tienen por qué coincidir con los de la colectividad), en estimularlo, en frenarlo o en dirigirlo. Hemos aprendido a fijarnos en protagonistas "macro", instituciones, administraciones; lo que no niega el protagonismo de los sujetos, chicos y chicas, ni de los mediadores que intervienen, o deben intervenir, en su socialización (familias, docentes o comunicadores, por ejemplo).

También hemos aprendido que hay elementos, con un papel ignorado o que se conoce muy superficialmente, y que son trascendentales para la socialización horizontal; que hay que entenderlos para resituarse ante ellos. Que son múltiples los factores que influyen en el transcurso, también en el discurso, de la "revolución digital"; que muchos de ellos, acaso los más importantes, escapan aparen-

[12] Rodríguez, E. y Megías, I. (2005). *La brecha generacional en la educación de los hijos.* Madrid: Fad, págs. 157-160.

temente del ámbito específico de lo digital y se sitúan en niveles estructurales, en la economía, en la política, en la geoestrategia.

Sobre todo, hemos podido vivir una vez más, en esta ocasión gracias a un análisis profundo y comprometido, la enorme complejidad del mundo en que nos movemos; cómo los más espectaculares avances pueden ir trufados de trampas, hasta qué punto es decisivo tratar de contemplar los fenómenos en su globalidad, sin recrearse en la facilidad de lo que nos cuentan o de las primeras impresiones.

Por todo ello, nos sentimos profundamente satisfechos. Creemos haber acompañado un paso más en la comprensión del que, al menos eso dice el tópico, acaso sea el avance más revolucionario de nuestra época: la transformación digital. Y esperamos poder encontrar en este libro algunas claves que nos ayuden a evitar que esa transformación resulte ser, una vez más, un proceso de suma cero: algo en el que muchos pierden para que otros puedan ganar.

Equipo del Centro Reina Sofía sobre
Adolescencia y Juventud de la Fad



Contenido

Agradecimientos

Al equipo del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (CRS de la Fad). Sin su apoyo y confianza este libro ni trabajos previos de investigación en los que nos basamos hubiesen sido posibles. Nuestro agradecimiento también a todos/as nuestros estudiantes que participaron en el cuestionario sobre usos, valoraciones y preferencias de las redes sociales, y muy en especial a Carla Barrio, quien se brindó a diseñar y realizar el análisis de redes sociales incluido en el primer capítulo de este volumen. Nuestro agradecimiento se hace extensivo a María José Camacho Miñano por sus comentarios y aportaciones, y a Paulo Cosín por su confianza en este trabajo y en general por su empeño en mantener a Ediciones Morata como referente en las ciencias sociales y humanidades de habla hispana.

Sobre los autores

Ángel Gordo es Doctor en Psicología por la Universidad de Manchester (1995); ejerció como profesor en la Universidad de Bradford, Gran Bretaña (1994-1999). Desde 2002 es profesor titular en el Departamento de Sociología: Método, Teoría y Comunicación (UCM). En 2002 fundó el grupo de investigación Cibersomosaguas: Cultura Digital y Movimientos Sociales especializado en avances metodológicos para el estudio de la cultura digital en entornos virtuales y organizacionales. Desde 2011 dirige la revista *Teknokultura*. Es autor de varios libros entre los que se incluyen *Psicologías, Discursos, Poder* (Visor, 1996), *Cyberpsychology* (Macmillan, 1999), *Techno-Sexual Landscapes* (Free Association Books, 2004), *Jóvenes y Cultura Messenger* (FAD/INJUVE, 2006), *Estrategias y Prácticas Cualitativas de Investigación Social* (Pearson, 2008). Algunos de sus últimos artículos en temáticas de tecnología y cambio social han sido publicados en las revistas *Environmental Innovation and Societal Transitions*; *Feminism & Psychology; An International Journal*, *Cultural Politics*; *Revista Latina de Comunicación Social*; *Papers; y Revista de la Asociación de Sociología de la Educación.*

Albert García es Profesor Asociado en la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid y en la Escuela Universitaria de Innovación y Tecnología ESNE. Se licenció en sociología en la Universidad Complutense de Madrid. Obtuvo una beca FPU y realizó sus estudios de doctorado en el departamento de Sociología V (Teoría sociológica de la UCM). Realizó una estancia de investigación en la Universidad de Surrey (Reino Unido). Obtuvo su doctorado europeo en sociología con su tesis titulada “De la música y su reproducibilidad mecánica: una aproximación sociológica”, dirigida por el doctor Ramón Ramos Torre y defendida en octubre de 2015 obteniendo una calificación de sobresaliente *cum laude*. Es miembro del grupo de investigación Cibersomosaguas: Cultura Digital y Movimientos Sociales y del Comité Editorial de la revista complutense

Teknokultura. Sus áreas de investigación principales son la sociología del arte y la cultura, la sociología de la música, la sociología de la juventud y la sociología de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.

Javier DE RIVERA, Profesor de Sociología Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del grupo de investigación Cibersmosaguas: Cultura Digital y Movimientos Sociales, Secretario de la revista *Teknokultura*, coordinador del Grupo de Estudios Críticos (gec-madrid.org) y autor de *Sociología y Redes Sociales* (sociologiayredessociales.com).

Celia DÍAZ-CATALÁN es Doctora en Sociología y profesora en el Departamento de Sociología: Método, Teoría y Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid desde 2013. En esta universidad está vinculada al grupo de investigación Cibersomosaguas: Cultura Digital y Movimientos Sociales. Ha trabajado en el IESA-CSIC, la Universidad del País Vasco o el Colegio de Politólogos y Sociólogos. Pertenece a los equipos editoriales de la *RES* y de *Teknokultura*.

La mala o buena socialización digital

Entre dependencias y movilidades sociales

Cada momento histórico adolece de sus propios males. En la Edad Media fue la lepra; en el siglo XIX, la tuberculosis y la neurastenia; por su parte, el siglo XX padeció la depresión, el cáncer, el SIDA, el Trastorno del Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) o el autismo. Si bien estos males han caracterizado épocas y sociedades pasadas, en nuestros tiempos convivimos con nuevas problemáticas difícilmente clasificables, pero con una fuerte presencia en nuestras vidas. La mayoría de ellas han llegado a asociarse con el propio avance del progreso, a pesar de los trastornos y dependencias sociales que ha conllevado su irrupción y difusión generalizada. Este es el caso del automóvil y más recientemente el móvil.

Desde su llegada a finales del siglo XIX, el automóvil —un mero medio de transporte— no tardaría en convertirse en sinónimo de logro y distinción social. El furor que llegó a suscitar correría a la par de su importancia económica, como quedaría patente a mediados del siglo pasado, cuando el parque automovilístico se convirtió en uno de los principales indicadores del Producto Interior Bruto de los países "desarrollados".

La importancia atribuida al automóvil contrasta con los daños colaterales que ha traído consigo, entre los que cabe señalar la contaminación y la siniestralidad vial, dos de las grandes pandemias contemporáneas. Sirva recordar el aumento incesante de enfermedades y problemas respiratorios asociados a la polución en nuestras ciudades causado, en buena medida, por el uso privado e

indiscriminado del coche, o que los accidentes de tráfico son una de las principales causas de muerte en todas las edades a escala mundial (la primera entre personas de 15 a 29 años).

La aceptación social de estos daños colaterales ligados al automóvil podría entenderse como un acto de resignación compartido, como si de un tributo de dolor y sufrimiento se tratara, en aras del progreso y la movilidad. También cabría entender esta resignación como parte de una dependencia masiva de nuestras culturas "modernas" a valores como la autonomía, la independencia o la individualidad. Semejantes daños no impiden que el automóvil siga siendo parte de nuestra vida y cultura cotidiana; tampoco impiden aceptar la dependencia masiva al automóvil como un hecho normal. Aun así, afirmar que las personas que hacen un uso continuo del coche sufren algún tipo de dependencia o adicción sería al menos problemático.

Junto al protagonismo del coche y la ilusión de autonomía y movilidad asociada al mismo, el uso de las tecnologías digitales (servicios de redes sociales, nuevos medios digitales, comunidades en línea, dispositivos móviles, juegos, aplicaciones de autocuantificación o seguimiento, etc.) se ha convertido en una parte importante de la vida cotidiana de millones de personas que las utilizamos como uno de nuestros principales medios de comunicación. Quizá sea el móvil la tecnología que mejor ejemplifique en el momento actual la dualidad asociada a los avances digitales.

El diseño de los automóviles y el de los móviles comparten dos grandes rasgos. Por una parte, su configuración en el contexto actual fomenta usos altamente individualizados. Por otro lado, los diferentes diseños y modelos dicen mucho de sus usuarios/as, sus deseos e identificaciones. Así cabe apreciar las pasiones suscitadas por el iPhone de manera semejante a las identificaciones y deseos existentes en torno a marcas y modelos de coches distinguidos.

También comparten un rasgo mucho menos glamuroso: un protagonismo exacerbado en nuestras vidas. Vamos en coche a todos los lados hasta el punto de que el propio coche se convierte, sin que muchas veces nos demos cuenta, en uno de los principales criterios a la hora de decir nuestra agenda diaria. El móvil, de otra manera, ha superado discretamente estos niveles de intrusión y regulación de nuestras vidas. Incluso para muchas personas que hemos incorporado el móvil ya con cierta edad, supone un verdadero esfuerzo recordar cómo era la vida sin él tan solo veinte años atrás.

En este sentido, podríamos decir que el automóvil y el móvil son tecnologías de alcance masivo, con unos diseños que fomentan usos y apropiaciones altamente individualizadas. Al mismo tiempo, esta individualización esconde dependencias con efectos muy desiguales. En este sentido, retomando la idea inicial, podríamos decir que cada cultura tiene sus males y sus adicciones. Las dependencias del móvil y, en general, las dependencias de las tecnologías digitales no tienen cura ni tratamiento individual, pero sí generan pingües beneficios

empresariales y, como veremos más adelante, una transferencia de responsabilidades y referentes en la socialización actual de los/as más jóvenes. Puede que lo que estamos calificando de manera precipitada como dependencia sociocultural sea, en realidad, la antesala de los nuevos órdenes socioeconómicos y educativos en marcha. De ahí nuestro interés en semejante problemática digital, sus aparentes contradicciones y dilemas. Sigamos viendo, a modo de introducción, algunas otras aristas de esta más que compleja cuestión.

¿Adicciones, dependencias o comportamientos problemáticos?

Determinados usos de las tecnologías digitales pueden provocar problemas físicos y sociales, como trastornos del sueño, de la atención y dificultades a la hora de relacionarse con otras personas. A pesar de no disponer aún de criterios contrastados que determinen qué es lo problemático y cuáles son los límites de lo que puede considerarse “trastorno”, esta perspectiva a favor de la noción de adicción a las tecnologías digitales circunscribe el problema a los propios sujetos —especialmente en el caso de los/as más jóvenes—, además de proponer cómo predecir su aparición y combatir terapéuticamente sus consecuencias.

Más allá de lo acertado de suponer estos usos como adicciones o conductas problemáticas, consideramos que este tipo de enfoques evita comprender la variedad de intereses e instituciones que hacen posible estas adicciones o dependencias. La perspectiva médico-psiquiátrica, por lo general, fomenta una visión del problema centrada en el propio individuo, al tiempo que vela el papel activo de determinados sectores empresariales e industrias culturales en la génesis de esta problemática social. Por otro lado, naturaliza estas mismas problemáticas recurriendo a la preminencia explicativa de variables fisiológicas, a menudo obviando la notable influencia de los factores sociales (origen de clase, capital cultural, etc.). De esta manera la perspectiva médica evita problematizar las razones por las que ciertos colectivos sociales son más vulnerables que otros a los usos indebidos o problemáticos de las tecnologías digitales.

El principal instrumento de referencia internacional para el diagnóstico de trastornos mentales es el conocido como *Diagnostic and Statistical Manual for Mental Disorders* (DSM), elaborado por la Asociación Americana de Psiquiatría (APA). Hasta el momento, el manual no ha incorporado la idea de “adicciones tecnológicas”, no obstante, se ha venido desarrollando una controversia al respecto que se agudizó durante la elaboración de su última edición (DSM-V).

Los psiquiatras que editaron el DSM-V argumentaron que no veían motivo por el que la compulsión de ciertas conductas en las que mediaba la tecnología

fueran adicciones a la propia tecnología. Entendiendo la tecnología como mediación, la adicción obedecería a particulares tipos de uso. Existen personas ciberadictas, pero no son más que adictos al porno on-line, al juego on-line o a la comunicación on-line. En fin, extensiones digitales de trastornos ya existentes.

Hablar en genérico de adicción a Internet o adicción a las tecnologías digitales parece tan impreciso como inadecuado. En este sentido resulta comprensible que el modelo médico-psiquiátrico rechace su etiología. Sin embargo, y a pesar de las más que notables reservas y silencios por parte de la profesión psiquiátrica, existe un creciente interés por las nuevas adicciones tecnológicas entre el gran público, como podemos apreciar tanto en la prensa como en numerosos foros divulgativos de psicología y de autoayuda. A este respecto sirva señalar que desde la psicología de las adicciones se ha propuesto desde hace tiempo la inclusión del IAD (*Internet Addiction Disorder*) en el DSM.

Las tensiones y ambigüedades existentes en estos debates nos han permitido identificar las visiones e intereses enfrentados que conforman lo que denominamos la “encrucijada digital”. A su vez, han hecho que tomemos conciencia de la necesidad de abordar su influencia en la socialización de nuestros jóvenes desde una perspectiva capaz de atender a la complejidad de dichos procesos. El presente libro se basa en la investigación titulada “Los comportamientos y valores problemáticos ligados a los procesos de socialización de los jóvenes en los nuevos entornos digitales”, fruto de una colaboración entre Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (CRS de la Fad), y la Universidad Complutense de Madrid[1].

El CRS de la Fad expresó su interés en identificar las características de los grupos de jóvenes y adolescentes más proclives a una socialización digital “aceptable”, regulada desde los entornos educativos y familiares, y aquellos otros más “vulnerables” o proclives a una socialización digital “problemática”. A fin de poder perfilar los itinerarios de socialización digital más o menos propensos a conductas problemáticas, propusimos la identificación de las dimensiones de socialización más importantes y las relaciones entre las mismas.

Partimos del supuesto de que para comprender las conductas y valores problemáticos ligados a los nuevos medios y tecnologías digitales resulta imprescindible tener en cuenta las condiciones socioeconómicas de los/as jóvenes y sus familias. En semejante quehacer, hemos prestado especial atención al modo en que el “discurso de los riesgos” asociados a estas tecnologías ha perdido vigencia respecto a las posturas actuales, más centradas en las oportunidades y beneficios de las TIC. Este cambio de registro corre a la par de otros procesos, como es el caso del nuevo auge de los nuevos valores atribuidos a los apren-

[1] Proyecto Artículo 83 (ref. 171-2017) entre el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (CRS de la Fad) y el grupo de investigación Cibersomosaguas (2017-2018), investigación dirigida por Ángel Gordo.

dizajes informales en los entornos digitales, frente a los aprendizajes reglados, o a la progresiva institucionalización de las posturas que abogan por desechar nociones de "adicciones tecnológicas" en favor de expresiones menos duras como "conductas problemáticas" o "usos intensivos".

Metodología y contenidos

La investigación ha seguido una perspectiva de análisis documental a la que hemos denominado de amplio espectro, debido a la gran variedad y naturaleza de los documentos analizados (texto, imagen, multimedia, etc.), así como al amplio periodo histórico que comprende. Este trabajo documental ha permitido identificar los principales debates y posturas existentes tanto en la literatura académica internacional como en los distintos informes sectoriales. A su vez, la perspectiva documental ha sido complementada con un análisis de redes sociales centrado en el uso de los términos "adicciones" y "beneficios" asociados a Internet; un cuestionario sobre el uso de las redes sociales con una muestra de estudiantes universitarios, y un análisis exploratorio de las principales redes sociales y programas de mensajería. La articulación de estas diferentes estrategias metodológicas se estructura a través de los siguientes capítulos.

En el primer capítulo, titulado "**La naturaleza tecnológica del desarrollo**" identificamos un interés exacerbado en naturalizar las relaciones entre los más jóvenes y el desarrollo tecnológico. Constatamos, a su vez, una preocupación dilatada en el tiempo por la observación y monitorización de los/as jóvenes en sus relaciones tecnológicas, y con ella una proliferación de discursos expertos, observatorios y representantes de las nuevas industrias digitales. A esta proliferación de expertos y organismos especializados se suma el interés del *lobby digital* (integrado por multinacionales, gobiernos, agencias de investigación y marketing y organizaciones internacionales) por el seguimiento y escrutinio de grupos de menores desde edades cada vez más tempranas.

El capítulo "**Entre brechas y alfabetizaciones digitales: aprendizajes informales y mediaciones activas**" analiza cómo el mayor énfasis en las oportunidades y los beneficios asociados a las medios móviles y tecnologías digitales durante la última década, coincide con un creciente interés en cuestiones de aprendizajes informales (*versus* aprendizajes formales y no formales). Los aprendizajes informales, a su vez, se han convertido en una pieza clave en los diferentes itinerarios y procesos de socialización. Este cambio de registro queda patente en el análisis exploratorio del uso de términos en la red social Twitter que presentamos. La segunda parte del capítulo identifica una serie de correspondencias (o "convergencias") entre el paso del discurso del riesgo al de las

oportunidades y (i) el interés cada vez más patente del *lobby digital* por someter a escrutinio no solo a jóvenes y adolescentes, sino a niños/as de edades cada vez más tempranas; (ii) el creciente protagonismo de los contenidos (*versus* los medios) y las nociones de aprendizaje informal (*versus* aprendizaje formal y no formal); y (iii) la creciente importancia de los usos activamente mediados por personas adultas (*versus* la regulación de tiempos de exposición a las pantallas por parte de los más jóvenes).

En el siguiente capítulo, "**La socialización en los entornos digitales**", ponemos especial atención en el modo en que los medios digitales han pasado a considerarse uno de los principales agentes de socialización. En concreto, señalamos que estos medios permiten un mayor ajuste y personalización de la oferta de contenidos a cada usuario/a. A su vez, estos medios generan la posibilidad de generar referentes y recursos de socialización que se acomoden mejor a las preferencias y gustos de los/as jóvenes y adolescentes, que los recursos más genéricos a cargo de las instituciones clásicas de socialización primaria y secundaria (la familia, la escuela, el trabajo...). En la segunda parte de este capítulo, profundizamos en las nociones de "capital social" que promueven los nuevos medios digitales —en tanto nuevas instituciones digitales.

En el capítulo cuarto, retomamos algunas de estas cuestiones acerca de los usos diferenciales de los entornos digitales, pero en esta ocasión, intentando ver el modo en que su propio diseño propicia usos y apropiaciones bien distintas. De ahí su título: "**Diseño y usos de los entornos digitales**". Tras una fundamentación de las nociones clave (diseño, *affordances* tecnológicas y apropiaciones) ofrecemos un análisis de las redes sociales más utilizadas por los/as jóvenes españoles, sus principales características, el tipo de usos que su diseño tiende a favorecer o limitar, o las reapropiaciones que los usuarios han logrado hacer de las mismas.

El capítulo quinto "**La desigualdad como principal riesgo de la socialización digital**" ofrece un análisis de las tendencias y evolución de uso de las tecnologías digitales por parte de los/as jóvenes en España a través del análisis de distintos datos estadístico. A diferencia de la mayoría de informes y estudios sociodemográficos especializados en el análisis de la sociedad de la información, reparamos en la importancia de la procedencia sociocultural de los/as jóvenes a la hora de comprender sus itinerarios de socialización digital. A su vez, analizamos los distintos tipos de brechas asociadas a los procesos de socialización digital en función de las condiciones socioculturales de las familias. El capítulo incluye los resultados de una encuesta realizada a una muestra de estudiantes universitarios de la Universidad Complutense de Madrid que permite identificar patrones diferentes de uso simultáneo de redes sociales, y distintos usos y prácticas en función del nivel socioeconómico. Una de las claves de este capítulo es el modo que presenta a grandes rasgos las principales dimensiones de socialización. Además del nivel sociocultural de procedencia ya señalado,

una de las variables más discriminantes de cara a comprender los distintos procesos de socialización digital es el nivel de mediación activa o acompañamiento por parte de los padres/madres en el uso de las tecnologías.

Bajo el título "**Itinerarios de socialización digital"** se realiza una doble tarea. En un primer momento, se identifica la tipología de los principales comportamientos problemáticos relacionados con los entornos digitales. En segundo lugar, se esboza una tipología de itinerarios de socialización digital con el propósito de poner a prueba el potencial interpretativo de las dimensiones previamente identificadas. Como explicamos en el propio capítulo, se trata de un bosquejo tentativo que requerirá ser validado en posteriores investigaciones.

En el último capítulo, a modo de cierre, exponemos las **conclusiones** principales que se derivan del análisis que ha ido surgiendo a lo largo del texto y resumimos las directrices analíticas e ideas claves presentadas hasta el momento. Este trabajo de síntesis y relación permite perfilar las principales dimensiones en juego en los procesos de socialización digital de los/as más jóvenes. Además, se abren nuevos interrogantes y se expone cómo, lejos de acabar con las antiguas desigualdades, los entornos digitales son el escenario de incipientes formas de desigualdad que se plasman en las distintas trayectorias de socialización digital.

CAPÍTULO

1

La naturaleza tecnológica del desarrollo

Introducción

A lo largo de la década pasada coincidieron en el tiempo dos representaciones contrapuestas acerca de los/as jóvenes y su relación con las nuevas tecnologías. Una les atribuía talentos y destrezas especiales, depositando en ellos/as anhelos y promesas de desarrollo e innovación (Generación Einstein, nativos digitales...). Otra, sin embargo, los demonizaba, rozando la patologización (ninis, hiperactivos, *hikikomoris*...). Ambas representaciones coinciden en algo: su tendencia a caracterizar a las personas más jóvenes en abstracto, sin reparar en sus situaciones familiares ni en sus trayectorias particulares.

Durante los últimos años, la balanza se ha inclinado a favor de las imágenes más positivas, en detrimento de los riesgos e incluso posibles adicciones y patologías asociadas al uso que los/as jóvenes hacen de las nuevas tecnologías digitales. No obstante, incluso las representaciones más optimistas siguen fomentando la idea que las tecnologías digitales presentan los mismos efectos en todos los/as jóvenes y adolescentes, como si las diferencias sociales y económicas que les ha tocado vivir no tuvieran apenas influencia en sus trayectorias; como si todas las redes sociales y plataformas se prestaran a los mismos usos y apropiaciones.

El presente capítulo profundiza en estas representaciones uniformes de las relaciones entre los jóvenes y los avances tecnológicos. Partimos de una mirada atenta a los cambios producidos desde mediados del siglo XX —coincidiendo con la eclosión de los medios de masas y la sociedad de consumo— hasta la llegada de los nuevos medios digitales en las últimas décadas. Seguidamente, presentamos un análisis exploratorio de términos relativos y comentarios valo-

rativos en Twitter, que muestra la prevalencia de las voces y opiniones en la red, más centradas en los "beneficios de Internet" en detrimento de aquellas identificadas con los riesgos o "adicción a Internet".

La reinvención en positivo de la cuestión tecnológica

La pugna por las representaciones de lo tecnológico y su papel en la sociedad es un fenómeno de largo recorrido. La irrupción de las tecnologías que caracterizaron la primera revolución industrial, iniciada en Inglaterra en el siglo XVIII, nunca estuvieron exentas de contenciosos simbólicos, como tampoco lo estará desde entonces la propia noción de "desarrollo". A pesar de los intentos de la nueva élite industrial para vincular tecnología y progreso, la automatización de las fábricas estuvo acompañada de conflictos sociales cuyos ecos llegan hasta nuestros días. Entre estos destaca el movimiento ludita —contra los telares industriales—, que más que un irracional rechazo a lo tecnológico, representó un incipiente levantamiento obrero contra las lógicas productivas del capitalismo industrial que degradaban sus condiciones de trabajo.

Las tensiones que acompañaron a los procesos incipientes de la producción industrial encontrarán correspondencias y significados en épocas posteriores. La llegada de los medios de comunicación de masas jugó un papel decisivo en los nuevos significados atribuidos a los desarrollos tecnológicos después de la Segunda Guerra Mundial. La entrada en la sociedad de consumo y el interés creciente en la lógica de la acumulación precipitaron la necesidad de resignificar los avances tecnológicos, hasta entonces asociados a las guerras, al miedo y la destrucción, además de la explotación en las fábricas. Se precisaba de nuevos significados para la reinvención en positivo de la cuestión tecnológica, como un ente más humano, más benigno, vinculado a la pujante noción de progreso.

Las representaciones que vinculaban el ente tecnológico a cuestiones de infancia y desarrollo ayudaron a contrarrestar el miedo, la fatiga y la explotación asociada a los modos de producción de épocas anteriores (GORDO y BURMAN, 2004). De este modo, representaciones específicas de niños/as sirvieron para mostrar la cara más humana de la tecnología. Se instaura así la lógica recurrente de vincular imágenes de infancia con las nuevas tecnologías.

Son buena muestra de ello las ilustraciones que en los años cincuenta planteaban los posibles futuros de la humanidad apuntando a realidades sociales donde las máquinas ocuparían un papel central, pero benevolente y poco invasivo. Un amable acompañamiento, por ejemplo, en los procesos de aprendiza-

je vinculados a la institución escolar. Las aulas del futuro serían mediadas por pantallas y otros dispositivos tecnológicos, que permitirían aprender de forma interactiva (figura 1.1). En otras ocasiones la mediación de lo tecnológico va más allá, llegando a representar a los avances tecnológicos, en este caso los robots, como sustitutos de los propios docentes (figura 1.2).



Figura 1.1. *La clase de álgebra del futuro. Años 50.* (Fuente: Paleofuture)[1].

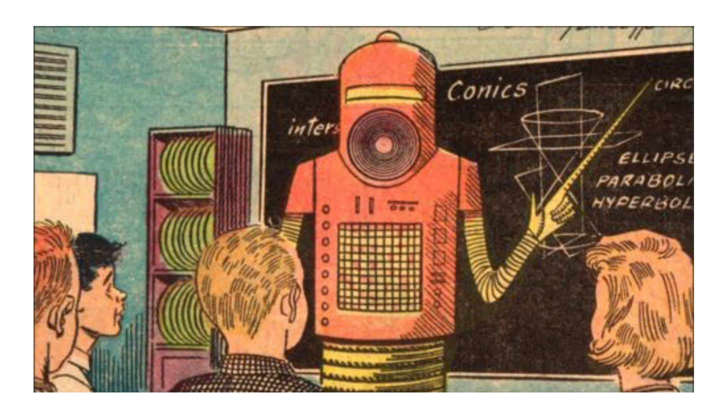


Figura 1.2. *Robot docente. Años 50.* (Fuente: Paleofuture)[2].

Estas representaciones de los años 50 distan de ser un mero exotismo. Apenas una década más tarde apreciamos representaciones muy similares en la popular serie de animación *The Jetsons* (Los Supersónicos) (figura 1.3).

[1] https://paleofuture.gizmodo.com/the-push-button-school-of-tomorrow-1958-512625797 (accedida el 21.1.2018).

[2] http://www.geek-matters.com/geek-matters-blog/2016/8/17/paleofuture-15-technologies-that-were-supposed-to-change-education-forever (accedida el 21.1.2018). Puede verse también en las págs. 166-167 de https://issuu.com/ediciones_morata/docs/mas_escuela_y_menos_aula_ilustracio *(N. del E.)*.

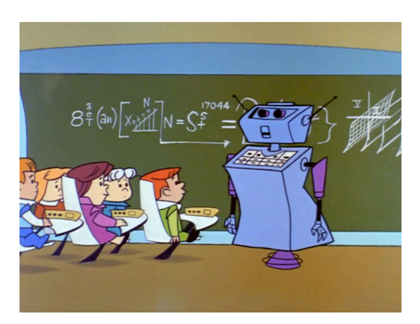


Figura 1.3. *Profesora Robot impartiendo clase en Los Supersónicos (1962).* (Fuente: Smithsonian.com)[3].

Como arquetipo de esta tendencia encontramos el caso de Japón, precisamente el país más castigado por las tecnologías de guerra. A partir de los años 50, el país nipón lidera el desarrollo de representaciones culturales que propician la reconciliación de nociones de tecnología y progreso. En este contexto, en 1952, hace su aparición Astroboy, creación de Osamu Tezuka (uno de los padres de la industria moderna del cómic japonés), el primer protagonista de manga que es a la vez niño y robot (figura 1.4). Una década después salta a la pequeña pantalla en forma de serie televisiva, siendo una de las primeras producciones de animación televisiva japonesa exportada a Europa y Estados Unidos.



Figura 1.4. *Lo planos de Astroboy, el niño robot protagonista de mangas y animes del mismo nombre.* (Fuente: Pinterest)[4].

[3] https://www.smithsonianmag.com/history/the-jetsons-get-schooled-robot-teachers-in-the-21st-century-classroom-11797516/ (accedida el 21.1.2018).

[4] https://www.pinterest.es/pin/679128818780912176/ (accedida el 21.1.2018).

En 1969 hacía su aparición, también en Japón, Doraemon, un gato robótico proveniente del futuro que, con la ayuda de sus fantásticos inventos tecnológicos, trata de mejorar la vida de Nobita, un niño cobarde y perezoso víctima del bulling (figura 1.5). La popularidad de este personaje manga ha permitido la producción ininterrumpida de la serie televisiva durante más de medio siglo, así como su emisión en una larga lista de países.



Figura 1.5. *Doraemon, el gato-robot del futuro.* (Fuente: Fandom)[5].



Figura 1.6. *Robot de lucha Mazinguer Z. Portada de la revista TP, España, 1978.* (Fuente: Tpengblog)[6].

En 1972 Mazinguer Z inaugura lo que vendrá a conocerse como el género "mecha" en el manga y la animación japonesa ("anime"). Sus protagonistas son aparatos tecnológicos gigantes pilotados desde dentro por jóvenes prota-

[5] http://doraemon.wikia.com/wiki/File:Doremon.jpg (accedida el 21.1.2018).
[6] http://tpenblog.blogspot.com.es/2015/01/mazinger-z-en-teleprograma-el-636.html (accedida el 21.1.2018).

gonistas para salvar a la humanidad (figura 1.6). El género traspasó fronteras rápidamente causando sensación entre los/as niños/as y jóvenes europeos/as y estadounidenses.

El éxito de esta nueva narrativa quedará plasmado más tarde en los videojuegos que combinan rasgos humanos y tecnológicos para salvar al mundo de alguna inminente amenaza —Macross (1985), Metroid (1986), Mega Man (1987)— (figura 1.7). Estos videojuegos conservan la figura de los adolescentes (en su mayoría masculinos) como los responsables últimos de los salvadores tecnológicos de la humanidad.



Figura 1.7. *Mega Man (Rokkuman —hombre de roca— en Japón), el popular videojuego protagonizado por un niño-robot.* (Fuente: Wikipedia)[7].



Figura 1.8. *Cartel publicitario de SHARP en 1987. "El primer laptop diseñado para ser tu primer laptop".* (Fuente: Amazon)[8].

[7] https://en.wikipedia.org/wiki/File:NES_Mega_Man.png (accedida el 21.1.2018).

[8] https://www.amazon.com/1987-Sharp-First-Laptop-Designed/dp/B00GIN9QG2 (accedida el 21.1.2018).

Las representaciones que vinculan de manera recurrente la tecnología con significados positivos de juventud o adolescencia, y cada vez más con la infancia, no ha cejado con el tiempo. Las películas, las novelas e incluso la publicidad reinciden desde entonces en este tipo de asociaciones, las cuales, como veremos, están cada vez más en manos de las grandes empresas tecnológicas (figura 1.8).

La naturaleza tecnológica de las nuevas generaciones

En la década de los sesenta algunos trabajos pioneros repararon en el modo que las nuevas imágenes de infancia y juventud fomentadas por los grandes medios contribuían a agrandar las brechas generacionales (Buckingham, 2011: ix). Aun así, habrá que esperar hasta la década de los noventa para que estas asociaciones pasen a ser celebradas de manera explícita.

"Generación red" (Tapscott, 1998), "pantalleros" (Rushkoff, 1996) o "nativos digitales" (Prensky, 2001) son algunos de los términos más populares acuñados en la década de los noventa bajo la influencia de una sociedad de la información incipiente. En su mayoría, estas nuevas categorizaciones de los/as jóvenes consideran las nuevas tecnologías de la información como un medio para encauzar y expresar la espontaneidad, la imaginación y la rebeldía juvenil. Ahora, los/as jóvenes aparecen ávidos de expresión, de descubrimiento y autorrealización (Buckingham, 2000, 2007). Como afirma Tapscott (1998: 3), "son entendidos, resueltos, analíticos, creativos, inquisitivos, aceptan la diversidad, socialmente conscientes y, entre un sinfín de atributos, viven de cara a lo global".

A diferencia de la generación del *babyboom* de la década de los cincuenta o la Generación X de los sesenta, una característica común atribuida a esta nueva generación de jóvenes es una sabiduría natural para el uso de los nuevos medios y para socializarse a través de ellos. Esta tendencia a dar por sentada la alfabetización digital de los/as más jóvenes sin reparar en las especificidades de estos jóvenes y sus familias, queda renovada con la llegada del nuevo siglo.

En pleno proceso de desarrollo de la sociedad de la información, y en el preámbulo de la aparición en escena de las redes sociales, aparecen nuevas etiquetas para aludir a los jóvenes y, por ende, a su socialización al amparo del giro digital. Entre estos nuevos etiquetajes, cabe distinguir tanto representaciones exultantes de la supuesta naturaleza tecnológica de los jóvenes, como aquellas otras no tan celebratorias.

En el primer grupo estarían las etiquetadas como Generación Einstein, los Millenials —bien sea Generación Y (1981-1991) o generación Generación Z

(1991-2001)— la Generación *Touch* o la Generación del Pulgar. Ejemplos del segundo los hallamos en las clasificaciones de "insiders", "newcomers" de LANKSHARE y KNOBEL (2003) o la tipología de JOHNSON (2009) que distingue entre quienes siempre han tenido acceso a las tecnologías digitales (*digital insiders*), los que no (*digital newcomers*) y aquellos/as otros/as que se mantienen al margen (*digital outsiders*). No obstante, la metáfora "nativos digitales" es la que ha sabido abrirse paso con más fuerza entre el resto de etiquetas (PRENSKY, 2004).

La noción de nativos digitales presupone la existencia de una generación homogénea que aprende principalmente en contextos y relaciones informales, y que habla un idioma distinto al de sus padres/madres y educadores ("migrantes digitales"). Su manera de socializarse e identificarse con otros jóvenes o grupos también es distinta a la de sus mayores e incluso a las de los jóvenes de generaciones pasadas, como veremos en detalle en el Capítulo 3.

A pesar de su gran acogida, el término no está exento de críticas. Algunos estudiosos consideran que el concepto "nativos digitales" exagera las diferencias entre generaciones además de minimizar sus diferencias internas (LIVINGSTONE y SEFTON-GREEN, 2016; BUCKINGHAM, 2011). Otros analistas muestran que los usos tecnológicos que hacen los/as jóvenes que cumplen los requisitos para ser considerados nativos digitales distan de ser innovadores (SEFTON-GREEN, NIXON y ERSTAD, 2009; ITO y cols., 2010). Al margen de su mayor o menor verosimilitud, ¿en qué medida la aparición y el vertiginoso encumbramiento de la noción de "nativos digitales" suponen un punto de inflexión?

De los riesgos a las oportunidades

Como hemos señalado, hasta finales de los noventa y principios del nuevo siglo coexistieron imágenes contrapuestas acerca de los/as jóvenes y las nuevas tecnologías. Unas les atribuían talentos especiales y destrezas; otras, sin embargo, los demonizaban. La caracterización positiva que depositaba anhelos y promesas de desarrollo e innovación en chicas y chicos, contrastaba con aquella otra divulgada por los informes e instituciones expertos que planteaba que los/as más jóvenes tenían dificultades para aprender, atender y estarse quietos. Esta aparente contradicción que, al tiempo que demoniza a los/as jóvenes los considera los principales impulsores de la innovación tecnológica, queda atenuada con el progresivo éxito de nociones como la de "nativos digitales" y el nuevo énfasis en las oportunidades asociadas a los alfabetismos digitales.

Este cambio de registro también lo apreciamos en las distintas oleadas de los estudios desarrollados por la red EU Kids Online, financiada por el *Safer Internet Programme* de la Comisión Europea, cuyo objetivo principal es estimular

y coordinar "la investigación sobre las oportunidades, los riesgos y la seguridad en Internet de los niños y niñas en Europa"[9]. La preocupación del EU Kids Online I (2006-2009) por los riesgos y peligros que entrañan las nuevas tecnologías para los niños y niñas queda patente en la primera oleada del proyecto. El título del siguiente informe, elaborado durante esta primera fase, así lo indica: *Comparativa de riesgos y oportunidades para los menores en internet en Europa (D3.2)*[10]. El informe presenta una clasificación de los países europeos participantes en esta red en función del riesgo de las/los menores en Internet.

En una tónica similar EU Kids Online II (2009-2011) propone profundizar en "las experiencias y las prácticas de menores, padres y madres en lo que se refiere al uso arriesgado o seguro de Internet y las nuevas tecnologías online"[11]. Según esta segunda edición, profundizar en esta comprensión supone saber con precisión "qué menores son los que están en riesgo y por qué, mediante el examen de factores de vulnerabilidad (tanto a nivel individual como de países)" (*ibíd.*).

Por su parte, la actual oleada de EU Kids Online III muestra un cambio de registro notable, donde el interés por las oportunidades resta protagonismo a los riesgos. Ejemplos de este cambio de perspectiva los encontramos en el siguiente titular que encabeza la página web del *Programa Safer Internet*: "From a Safer Internet to a Better Internet for Kids" [De una Internet más segura a una Internet mejor para los niños/as]. Otro ejemplo del giro hacia las oportunidades en detrimento de los riesgos es el título del siguiente informe a cargo de EU Kids Online España, en cuyo título se omite toda referencia negativa: *Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)* (GARMENDIA y cols., 2016, marzo).

Otras evidencias del nuevo acento en las oportunidades las encontramos en diferentes ámbitos e incluso publicadas desde hace tiempo. Este el caso del libro *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo* XXI (BOSCHMA, 2008), fruto de las investigaciones realizadas por el gabinete de estudios de marketing holandés Keesie International. Este texto de gran difusión e impacto internacional plantea como principal objetivo desarrollar una caracterización de la conducta de los adolescentes como paso previo a "comprender los resortes que activan su conducta consumidora" (BOSCHMA, 2008: 22).

Por su parte, la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la sociedad *The Modern Kids & Family* (TMKF) inauguraron en 2016 la "Cátedra Extraordinaria de Marketing y Comunicación Infantil y Juvenil"[12] con el propósito de "inves-

---

[9] https://www.ehu.eus/es/web/eukidsonline/aurkezpena (accedida el 27.11.2017).

[10] https://www.ehu.eus/es/web/eukidsonline/eu-kids-online-i (accedida el 27.11.2017).

[11] EU Kids Online II (2009-2011), https://www.ehu.eus/es/web/eukidsonline/eu-kids-online-ii (accedida el 27.11.2017).

[12] http://catedratmkf.es/es/home/ (accedida el 27.11.2017).

tigar las tendencias del mercado de niños y jóvenes consumidores, así como promover talentos a través de la creatividad y la innovación"[13]. Entre los objetivos de la cátedra se incluye "[E]studiar las tendencias de consumo y de preferencia de las marcas entre los niños y adolescentes" y, "[D]esarrollar investigaciones sobre el mundo infantil y juvenil, vinculadas al uso de las nuevas tecnologías"[14]. De manera parecida a la agencia holandesa Keesie, TMKF se presenta como la primera agencia española especializada en comunicación, marketing y publicidad dirigida a la infancia, adolescentes y familias. Su cartera de clientes incluye la Casa Real Española y, entre otras marcas conocidas, Nickelodeon, Disney, Mattel, Mapfre, Eroski, Real Madrid, Famosa, ONCE y su Fundación, Coca Cola y Pepsi Cola[15].

Sobre los riesgos y beneficios de Internet: un análisis de redes sociales[16]

La llegada de las redes sociales ha supuesto un hito sin precedentes. La aparición de Facebook en 2004 y su expansión global a finales de la década pasada, inauguran una realidad social paralela. Desde entonces, todo lo que sucede en las redes sociales será susceptible de resonancia social. No es de extrañar, pues, que el análisis de redes sociales (Social Network Analysis - SNA) haya alcanzado un renovado interés en las últimas dos décadas hasta llegar a convertirse en un recurso central para la investigación social (Domínguez y Hollstein, 2014; Edwards, 2010). Su lógica principal supone el análisis de grupos delimitados de conceptos y categorías sociales, así como sus interrelaciones a partir de la redundancia de patrones o regularidades.

En nuestro caso, recurrimos al análisis de las redes sociales digitales para comprobar si el cambio de registro en torno a los/as jóvenes y las nuevas tecnologías —en favor de las oportunidades y lo beneficios, y en detrimento de los riesgos— también quedaba reflejado en las opiniones y comentarios vertidos en Twitter. Como hemos indicado, este cambio de registro coincide, a su vez, con la promoción de discursos que abandonan progresivamente nociones de adicciones y dependencias tecnológicas, al tiempo que fomentan nuevos procesos de socialización digital o alfabetizaciones digitales.

---

[13] https://www.innovaspain.com/una-catedra-la-ucm-investigara-las-tendencias-del-mercado-ninos-jovenes-consumidores/ (accedida el 27.11.2017).

[14] https://www.innovaspain.com/una-catedra-la-ucm-investigara-las-tendencias-del-mercado-ninos-jovenes-consumidores/ (accedido, el 27.11.2017).

[15] http://catedratmkf.es/es/la-catedra/ (accedida el 27.11.2017).

[16] El trabajo de campo y análisis preliminar de este análisis de redes sociales fue realizado por Carla Barrio Romera, investigadora FPU del grupo de investigación Cibersomosaguas, UCM.

El análisis fue realizado con el programa de recogida de datos TAGS v6.1.7 durante un total de 20 días (del 22 de noviembre al 12 de diciembre de 2017). La búsqueda se realizó en español e inglés en un ámbito geográfico global (todos los países). Para el análisis de los datos utilizamos Gephi 8.2, un programa que permite identificar relaciones entre contenidos (*clúster*) además de visualizarlas (*grafos, infografías*). Realizamos dos grandes búsquedas (*queries*). Una primera sobre términos relacionados con "los riesgos/adicción a Internet" y que dio lugar a 2.106 tweets (figura 1.9). Para los términos asociados a "los beneficios/oportunidades de Internet" se identificaron 3.110 tweets.

"Riesgos/adicción a Internet"
Query: ((Adicci* OR Adict* OR Enganchad* OR dependencia OR dependiente*) AND (tecnol* OR móvil* OR "redes sociales" OR digital* OR "medios sociales" OR teléfono* OR telefono* OR "nuevos medios" OR Videojuegos OR internet OR Smartphone* OR TIC*)) OR tecnopatolog* OR ((Addict* OR dependenc*) AND (technolog* OR internet OR phone* OR iphone OR "video games" OR digital OR videogames OR "social networks" OR Smartphone* OR "new media" OR ICT)) OR technopath*
"Beneficios/oportunidades de internet"
Query: ((Alfabetizaci* OR Beneficio* OR oportunidades OR mejoras OR aprendizaje OR provecho OR utilidad OR ayuda OR "conducta problemática") AND (tecnológ* OR iphone OR móvil* OR OR "redes sociales" OR digital* OR Informacional OR "medios sociales" OR "nuevos medios" OR Videojuegos OR juegos OR teléfono* OR telefono* OR Tecnolog* OR internet OR Smartphones OR Smartphone OR TIC*)) OR ((literacy OR benefits OR opportunities OR improvements OR Benefits OR utilit* OR "problem behavior" OR learn*) AND (technolog* OR internet OR phone* OR iphone OR "video games" OR digital OR videogames OR "social networks" OR Smartphone* OR "new media" OR ICT))

Figura 1.9. *Cadena de términos relativos utilizados para las búsquedas.*
(Fuente: Elaboración propia).

Los siguientes grafos indican cómo se distribuye el interés de las personas usuarias de la red social Twitter en relación a los "riesgos/adicciones" y sus relaciones (nodos). La intensidad de las relaciones entre los términos se hace visible a través del grosor de las conexiones (aristas) (figura 1.10).

El grafo muestra las relaciones entre las temáticas encontradas en los 2.106 tweets que contienen términos negativos. A grandes rasgos podríamos decir que estamos ante una red de baja densidad, en el sentido de que existe un nivel bajo de interconexión entre los términos y los/as usuarios/as. En lo que respecta al contenido, la palabra "adicción" es la más utilizada. Términos como "nomofo-

bia" tienen cierta presencia en la red, si bien "tecnopatía" no aparece, por lo que parece estar en desuso.

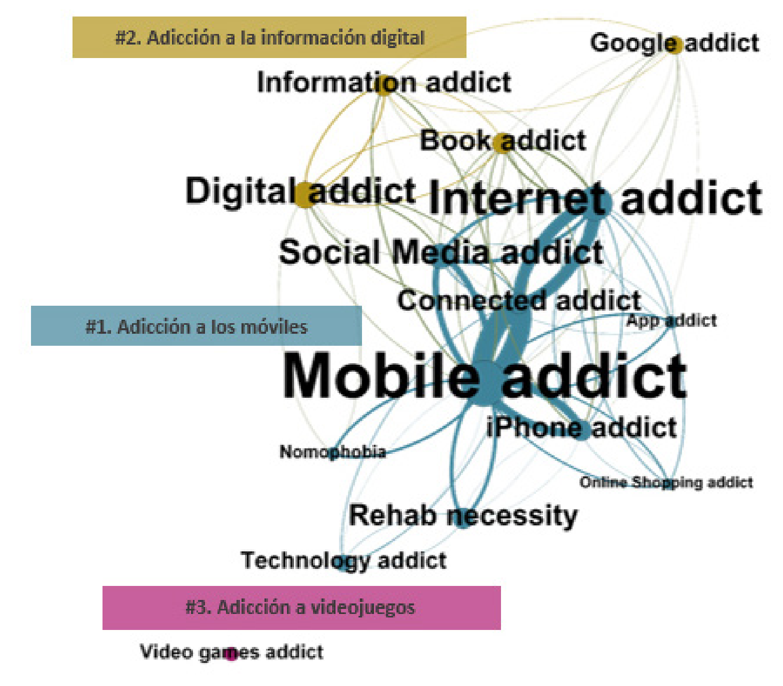


Figura 1.10. *Infografía de la búsqueda "Riesgos/adicción a Internet".*
(Fuente: elaboración propia).

En lo referente a los significados y relaciones, aparecen las siguientes agrupaciones o clústeres:

- El primer clúster representado por el término "Adicción a los móviles" está muy vinculado a los "adictos a las redes sociales" y los "adictos a las apps" y a "la necesidad de estar conectados". La adicción se compara con la drogadicción y se llega a hablar de la "necesidad de rehabilitación". Destacan los Iphones como creadores de adicción.
- El segundo clúster, representado por "Adicción a la información digital", gira en torno a la "necesidad de información" de manera constante.
- El tercer clúster indica que la "Adicción a videojuegos (en línea)" es tangible si bien aparece separada; se trata de una comunidad diferenciada.

Otra característica distintiva de esta primera red **"Riesgos/adicción a Internet"** es el modo que los/as usuarios de Twitter se apropian del término "adicción". En el primer clúster, lo utilizan para ironizar sobre su supuesta depen-

dencia o la de personas cercanas. Por su parte en el segundo clúster el estigma y la ironía merman; ya no se habla de rehabilitación. De este modo la necesidad de rehabilitación aparece, en tono jocoso, como sinónimo de una mayor necesidad de conexión móvil, de mayor necesidad de conexión a las redes sociales.

Este reafirmarse en la "adicción" sin complejos encuentra correspondencia en la frecuencia de aparición de las principales categorías de términos, claramente liderada por "adictos a los móviles" seguida de lejos por "adictos a Internet" (figura 1.11). En lo referente a la distribución de los comentarios en función de los idiomas apreciamos un mínimo (1,4%) de comentarios dirigidos exclusivamente a los jóvenes. Este porcentaje tan exiguo permite afirmar que la adicción al móvil dista de ser terreno exclusivo de los/as más jóvenes.

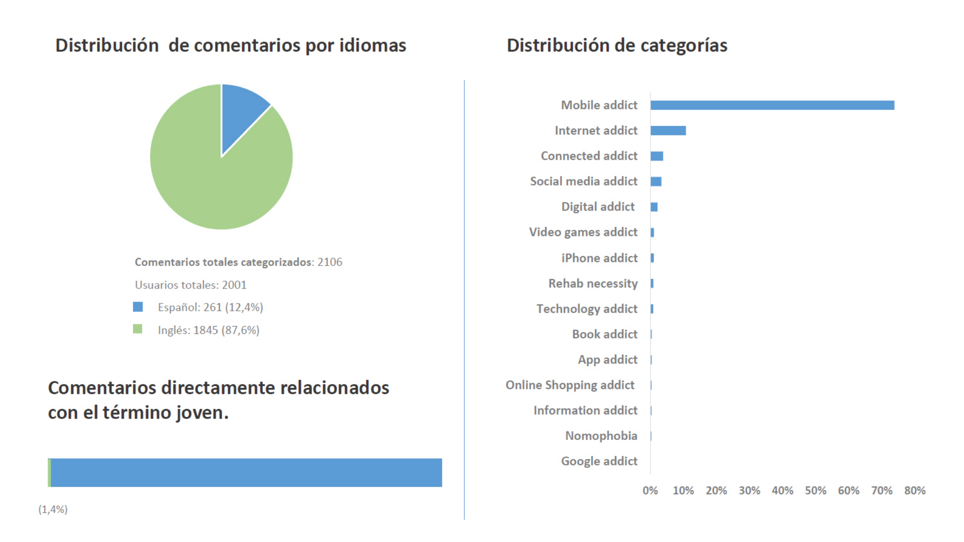


Figura 1.11. *Distribución de los comentarios por idiomas y categorías en red "Riesgos/ adicción a Internet".* (Fuente: elaboración propia).

La segunda red, denominada **"Beneficios/oportunidades de Internet"**, incluye 3.110 tweets con menciones y términos referidos a los beneficios asociados a Internet. Los términos están más conectados que en la red anterior, lo que permite afirmar que los comentarios son de carácter más viral. En otras palabras, las personas usuarias de esta red muestran un mayor interés por la temática debatida y participan en un mayor número de conversaciones. Asimismo, esta red exhibe una mayor especialización que se traduce en una mayor variedad de temáticas tratadas. Destaca la participación de empresas y otros perfiles expertos (figura 1.12).

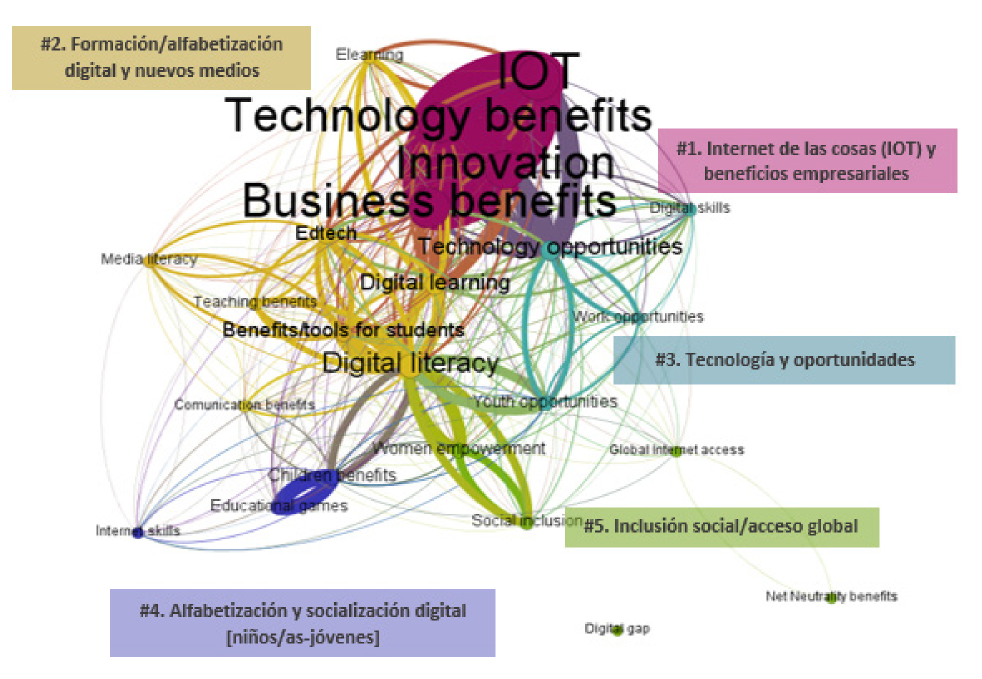


Figura 1.12. *Infografía de la búsqueda "Beneficios/oportunidades de Internet".* (Fuente: elaboración propia).

El volumen de comentarios que aluden a las tecnologías digitales e Internet en términos positivos supera con creces a los negativos. A diferencia de la red anterior, los comentarios se alejan de la ironía. La conversación es más formal, se generan más conexiones. También aparece tipos específicos de usuarios: empresas, medios, profesores, expertos y usuarios generales. Distinguimos cinco grandes agrupaciones de temas o clústeres:

- El primer clúster alude a los beneficios asociados a las nuevas tecnologías y su protagonismo en el ámbito de los negocios, con especial protagonismo de la interconexión digital de objetos cotidianos con Internet —*Internet of Things* (IOT) —) ("Internet de las cosas (IOT) y beneficios empresariales").
- La segunda formación versa sobre la tecnología en relación al ámbito formativo en el contexto de la actual sociedad digital ("Formación/alfabetización digital y nuevos medios"). Aparece una constelación de competencias y habilidades asociadas a los nuevos medios y sus alfabetizaciones ("e-learning"/"aprendizaje digital", "alfabetización en los medios", "alfabetización digital"). Su cercanía al primer clúster permite afirmar que estamos ante una formación de relaciones y nodos referida a toda la población potencialmente activa en términos laborales.

- El tercer clúster alude a la utilidad de la tecnología en el ámbito de la vida social y sus posibilidades de mejorar nuestro día a día (“Tecnología y oportunidades”). El incremento de la alfabetización digital y su uso se considera un incremento de las oportunidades, no solo de negocio, si no de trabajo, especialmente para la gente joven.
- En relación a los/as niños/as, entendido como un nuevo clúster, destaca la educación a través de los videojuegos e Internet (“Alfabetización y socialización digital [niños/as-jóvenes]”). Prevalecen los beneficios asociados a las nuevas tecnologías y las formas de aprendizaje relacionadas con las mismas. También sobresale el concepto “alfabetización (*literacy*)” frente al de “habilidades (*skills*)” (más focalizado en el ámbito laboral).
- El último clúster (“Inclusión social/acceso global”) ilustra cómo las tecnologías digitales e Internet se hallan próximas a la inclusión social y empoderamiento de las mujeres. También permite ver el modo que otras discriminaciones merman gracias al acceso global a Internet, a la banca, a la educación o la sanidad online. De este modo apreciamos una mayor proximidad a los términos relacionados con “inclusión”, “empoderamiento”, y “acceso global” que a cuestiones como “brecha digital” (*digital gap*).

El siguiente gráfico también muestra una mayor diversificación de categorías temáticas, así como una distribución más variada de su frecuencia, encabezada por términos afines a las oportunidades y beneficios asociados a las tecnologías digitales. También apreciamos que el 7,6% de los comentarios de esta segunda red hacen referencia a los/a jóvenes exclusivamente (frente al 1,4% de la red anterior) (figura 1.13).

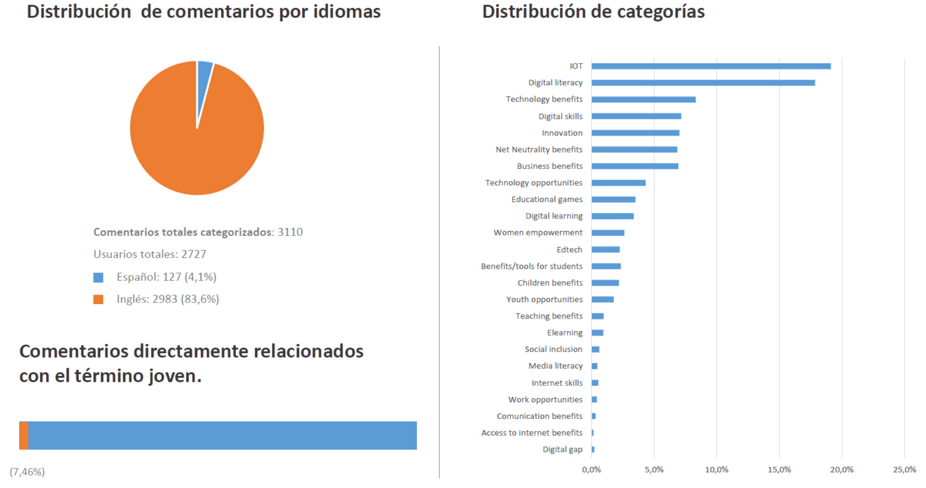


Figura 1.13. *Distribución de los comentarios por idiomas y categorías en red “Beneficios/oportunidades de Internet”.* (Fuente: elaboración propia).

Evidenciamos, por tanto, un alejamiento de términos que vinculen las nuevas tecnológicas y las adicciones. Los nuevos medios y entornos digitales también se distancian de asociaciones con prácticas indebidas y riesgos potenciales. Asimismo, los usos y apropiaciones digitales dejan de asociarse, dentro de las discusiones en esta red social, con prácticas de entretenimiento y ocio negativas en lo que respecta a su aparente potencial adictivo. Sobresalen, por el contrario, sus múltiples beneficios y la productividad asociados a los mismos. Por consiguiente, este análisis de redes sociales permite establecer correspondencias entre el paso de los discursos centrados en los miedos y riesgos de épocas pasadas, a los discursos digitales actuales más orientados a los beneficios y oportunidades. En un nivel más amplio, también evidencia un cada vez menor protagonismo de nociones afines a "tecnopatías" o "adicciones tecnológicas/ Internet" a favor de etiquetas menos alarmistas, por ejemplo, "dependencia tecnológica" o, en términos generales, "conductas problemáticas".

El informe *Net Children Go Mobile*, a cargo del equipo español EU Kids Online, repara en una tendencia parecida cuando descarta el concepto de patología asociado al concepto de "**adicción a internet**" en favor de una visión próxima al "modelo compensatorio" del uso de internet (Kardefeldt-Winther, 2014). Según este modelo, como señala dicho informe, "hay individuos que recurren a internet como un modo de escapar de sus problemas y de compensar dificultades psicológicas" (Garmendia y cols., 2016: 71). Siguiendo la línea de razonamiento del informe *Net Children Go Mobile*, en lugar de adicción o dependencia estaríamos más bien ante un "**uso excesivo de Internet**". El informe justifica esta preferencia al reconocer que dicho uso excesivo puede que forme parte de "otros" procesos en marcha, entre otros, como señalábamos en la introducción, el creciente protagonismos de los medios móviles en nuestras vidas.

Conclusiones: ¿uso excesivo o adicciones sin complejos?

El análisis de redes aporta información adicional de gran interés para reparar en el momento en el que nos encontramos. Somos testigos de una coexistencia de nociones, ya no de adicciones o términos cercanos a la patología, pero sí de posibles dependencias o usos excesivos de Internet gracias en buena medida a las tecnologías móviles o itinerantes. Este parece ser ahora el sentir más común entre investigadores, instituciones y el público en general, si bien, en el paso de un discurso basado en los riesgos y las adicciones a otro más próximo a los usos intensivos (como antesala de las oportunidades y beneficios), siempre quedan trazas del pasado, restos del discurso centrado en los riesgos. En otras palabras,

estos no desaparecen del todo, más bien se atenúa o pierden su protagonismo. El análisis de redes ha permitido apreciar como estos ecos aparecen ahora envueltos en un reconocimiento de la necesidad de rehabilitarse, de desengancharse, pero curiosamente, envuelto en un tono humorístico, jocoso. Este recurrir al humor sirve, a su vez, para afirmarse en la identificación con las tecnologías digitales, o lo que hemos denominado como una “adicción sin complejos”.

Estamos ante un proceso de sobreidentificación envuelto en parodia que hace que cualquier vestigio de patologización sea sinónimo de sinsentido, ridículo. Somos testigos de una dependencia masiva “positiva” sin precedente alguno en la historia de la humanidad equiparable solo en parte al nivel de incorporación del automóvil como hemos indicado en el capítulo introductorio.

Esta anomalía suscita una serie de interrogantes y sospechas: ¿Qué nuevas formas adoptaran los procesos de inclusión y exclusión social? Y en semejante proceso, ¿qué nuevo papel será atribuido a los/as jóvenes además del ya desempeñado rol de agentes de socialización en positivo de la cuestión tecnológica? ¿Cabría pensar que las nuevas alfabetizaciones digitales de los/as más jóvenes puedan ser indicativas de los órdenes digitales por venir y una alfabetización masiva en los mismos? Estas son algunas de las cuestiones a tratar en los próximos capítulos.

CAPÍTULO

2

Entre brechas y alfabetizaciones digitales: aprendizajes informales y mediaciones activas

Introducción

Desde la irrupción de los grandes medios hasta la aparición de los medios digitales actuales, la relación entre los/as jóvenes y las tecnologías de la comunicación ha permitido constatar la naturaleza tecnológica del desarrollo social y económico. Esta conexión permite entender desde otro prisma las esperanzas y anhelos depositados en torno a los/as jóvenes y sus desarrollos, al igual que las aprensiones y cuidados que han suscitado. Así, como hemos visto en el capítulo anterior, se ha producido durante los últimos años una traslación de los discursos centrados en los riesgos, a los que se centran en las oportunidades y ventajas que las nuevas tecnologías representan para los jóvenes. Es así que, a lo largo de las últimas dos décadas, coincidiendo con la irrupción y efervescencias de las redes sociales, ha llegado a prevalecer la idea que los efectos negativos de las tecnologías digitales pueden ser compensados por los positivos. De este modo, la posibilidad de aprendizaje y obtención de nuevas habilidades digitales gana terreno en el discurso social.

Atentos a estos cambios de registro, y tras una breve introducción de las distintas brechas digitales, este capítulo introduce las principales perspectivas y debates en torno a los alfabetismos digitales. Seguidamente abordamos el actual protagonismo del “aprendizaje informal” y formas de acompañamiento (“mediación activa”) en los procesos de alfabetización digital y, por ende, en los actuales procesos de estratificación e inclusión social. Al final del capítulo, anticipamos una sospecha que atraviesa el resto de este trabajo: la relación entre los aprendizajes informales y las nuevas bases institucionales de la socialización digital de los/as jóvenes.

Las tres brechas digitales

Una de las nociones que han tenido mayor resonancia en los medios de comunicación a la hora de abordar el problema de la desigualdad que puede derivarse del giro digital, es la idea de “brecha digital”. Aunque, en un primer momento, este término hacía referencia a la accesibilidad a la red como criterio de inclusión/exclusión, con el tiempo ha adquirido nuevos significados que han venido a matizar y aportar complejidad a la primera versión de la concepción de brecha digital. En la actualidad, algunos teóricos hablan de tres principales brechas o posibles dimensiones de fractura en los procesos de la socialización digital (Fernández Enguita y Vázquez, 2016).

En primer lugar, nos encontramos con la “brecha primaria” o **“brecha de acceso”**. Fácilmente identificable con las primeras nociones de brecha digital, la brecha primaria es aquella que separa a las personas que tienen acceso a las tecnologías y medios digitales de aquellas que no lo tienen. Fue la primera forma de desigualdad en la que los estudios críticos de Internet centraron su atención. En la actualidad, y como atestiguan la mayor parte de los informes de la sociedad de la información (Capítulo 5), el nivel de uso de Internet en el contexto español está alcanzando límites de saturación, al menos, entre las poblaciones más jóvenes. No obstante, a pesar de que la brecha de acceso pueda considerarse prácticamente superada en los países “desarrollados”, podemos seguir considerando que existen diferencias en la calidad y capacidad de acceso.

Frente a esta concepción dualista que marcaba la diferencia en el hecho de tener o no acceso a las nuevas tecnologías, los teóricos fueron desarrollando una nueva noción de brecha que denominaron la “brecha secundaria” o “brecha de uso”. Su carácter más complejo se centraba en la dimensión cualitativa de los usos de los nuevos medios y tecnologías digitales. De algún modo, empezó a tomar fuerza la idea de que no todo residía en el dato relativo a conexión o desconexión, ni siquiera en el número de horas que los internautas pasaban conec-

tados, sino especialmente en el repertorio de usos que se hacía efectivamente de las tecnologías y entornos digitales: *¿Se consume pasivamente o se es también productor/a de contenidos? ¿Se tiene un criterio de búsqueda que permita discriminar la veracidad de la información? ¿Se sabe manejar software específico para resolver ciertos problemas?* Esta brecha secundaria no tiene una relación tan directa —como sí parecía ser el caso de la primera— con el nivel económico de la familia del/la joven, sino con el capital cultural de la misma y, especialmente, con el nivel de alfabetización digital de sus familiares más próximos.

Además de esta brecha secundaria, desde las ciencias de la educación que estudian los usos de los nuevos entornos y medios entre los/as jóvenes, se ha llegado a plantear la existencia de una "tercera brecha digital". Esta consistiría, básicamente, en un desfase que afecta a la propia institución escolar que, en ocasiones, presenta resistencias a la introducción de dinámicas de aprendizaje asociadas a las nuevas tecnologías. Las consecuencias de esta tercera brecha, como explican Fernández Enguita y Vázquez (2016), son un inevitable ahondamiento en la segunda brecha. Según estos autores una escuela "desconectada" de los nuevos usos y práctica digitales pierde en parte su función niveladora (la de perseguir la construcción de una sociedad con menos desigualdades). Asimismo, al dejar la alfabetización digital en manos del mercado *o lobby digital*, permitirá la perpetuación de las desigualdades —e incluso el ahondamiento en estas— por no poder incidir en las diferencias competenciales extracurriculares asociadas a las nuevas alfabetizaciones digitales. Estas últimas, como veremos, están fuertemente condicionadas por el estatus sociocultural de las familias de procedencia de los/as jóvenes (Gordo y Megías, 2006).

Así pues, con el paso del tiempo y la maduración teórica de las nociones que tratan de aprehender el devenir de la sociedad de la información, la relativa hegemonía de la idea de brecha digital, que ocupó gran parte del imaginario sobre tecnología y desigualdad de las últimas décadas del siglo XX, ha ido dejando paso a visiones cada vez más complejas y matizadas de la desigualdad vinculada a las nuevas tecnologías. Se ha pasado, por tanto, de la preocupación por una división binaria a una preocupación por la complejidad de las habilidades o alfabetismos digitales, así como los distintos usos vinculados a los entornos digitales (Pearce y Rice, 2017).

Alfabetizaciones digitales: perspectivas y debates

El término "alfabetización digital" alude a las competencias comunicativas y culturales que requieren la participación en los medios digitales entre las que se incluyen las redes sociales (Cope y Kalantzis, 2000). No obstante, el

término acoge acepciones más tradicionales, como la alfabetización televisiva o informativa, la alfabetización informática, y otras de reciente cuño. Entre estas últimas podemos citar la alfabetización en los nuevos medios (Jenkins y cols., 2006; Lankshear y Knobel, 2003, 2011), la alfabetización en los medios sociales (Livingstone, 2014) o la alfabetización transmedia (Hobbs, 2011; UNESCO, 2013)[1].

Una mirada más panorámica en torno a la alfabetización digital permite apreciar una primera oleada de estudios centrados en cuestiones de acceso en Reino Unido (Buckinghman, 2007; Courtois, Mechant, Paulussen y Verdegem, 2010). Coincidiendo con la llegada de la Web Social, liderada por las grandes redes sociales (Facebook a la cabeza), la cuestión de las diferencias y desigualdades sociales queda disuelta en temáticas más asépticas. Como veremos a continuación, en la presentación de las dos grandes perspectivas vigentes, la alfabetización digital es un modo de abordar las diferencias sociales sin necesidad de entrar en detalles de redistribución desigual de los recursos.

En su revisión de los trabajos realizados en materia de alfabetización digital, Sefton-Green, Nixon y Erstad (2009: 111) distinguen dos grandes perspectivas. La perspectiva "arriba-abajo" plantea que los alfabetismos digitales forman parte de las competencias y las prácticas necesarias para participar de lleno en los nuevos entornos sociales. Entre las adscripciones a esta perspectiva destaca la del *lobby digital* (integrado por multinacionales, agencias de investigación y marketing e incluso estados y organizaciones internacionales). La segunda, conocida como la perspectiva "abajo-arriba", más orientada a las diferencias sociales, se caracteriza por su interés en las dimensiones emocionales e intelectuales de la alfabetización digital que tienen lugar fuera de la educación formal o no formal (Gee, 2008). Esta perspectiva prevalece hoy en día en las ciencias sociales y educativas. En las ciencias de la salud —en particular en la pediatría— su presencia empieza a ser notable.

Pueden encontrarse ejemplos de definiciones representativas de estas perspectivas en los informes de varios organismos internacionales. La UNESCO (2013: 187)[2] define la alfabetización digital como: "las competencias básicas (de conocimiento, habilidades y actitudinales) que permiten a los/as ciudadanos/as una participación eficaz en los medios y en otros proveedores de información de manera que puedan desarrollar un pensamiento crítico y aprendizajes significativos a lo largo de todo el ciclo vital que les permita socializar y convertirse en ciudadanos activos —nuestra traducción"[3]. Por su parte, la Comisión Europea

[1] Los trabajos de Coiro, Knobel, Lankshare y Leu (2014) y Pfaff-Rüdiger y Riesmeyer (2016) ofrecen una panorámica de estudios representativos actuales.

[2] http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf (accedida el 11.8.2017).

[3] Véase UNESCO (2013: 180-184) para una selección de definiciones de la noción de alfabetización digital y términos afines, entre otros, alfabetización informacional y alfabetización en los medios.

(2015) recurre a una noción más amplia e inclusiva de alfabetización digital centrada en las oportunidades educativas y de aprendizaje.

Otra característica distintiva de estas aproximaciones es su interés en cuestiones relacionadas con las brechas digitales. La perspectiva "arriba-abajo" está más interesada en cuestiones relacionadas con el choque o la incompatibilidad entre los contextos de aprendizaje informal y las estrategias formales de la enseñanza reglada ("tercera brecha"). En su caso, los planteamientos afines a la perspectiva "abajo-arriba" tienden a diluir las diferencias socioeconómicas y materiales en las diferencias culturales por medio de un gran énfasis en los tipos de usos que los jóvenes hacen de los nuevos medios y tecnologías digitales ("segunda brecha"). A este respecto, ALPER, KATZ y CLARK (2016) recuerdan que la mayoría de estas investigaciones, a pesar de su mayor sensibilidad social, presentan un marcado sesgo sociocultural. La mayoría de sus estudios, de corte etnográfico, están basados en las experiencias de los/as adolescentes y jóvenes de clases medias, reproduciendo, de este modo, los enfoques de la cultura hegemónica.

En el momento actual, la noción de alfabetizaciones digitales se halla principalmente representada por estudios más afines a la perspectiva "abajo-arriba". Por su parte, los estudios más próximos a la perspectiva "arriba-abajo" siguen a rajatabla la lógica de las competencias y las habilidades digitales como guía para medir el nivel de alfabetización digital.

Uno de los grandes retos para ambas perspectivas lo representan los impedimentos institucionales que surgen en el intento de trasladar la alfabetización digital desde los planes educativos a la práctica de la escuela ("tercera brecha"). Estas dificultades se acrecientan cuando se recurre a conceptos normativos de alfabetización digital para cambiar la práctica educativa. Como indican SEFTON-GREEN, NIXON y ERSTAD (2009) en la implementación y desarrollo del currículo digital surgen nuevas líneas divisorias entre la educación formal (curriculares) y la educación informal y no formal (redes y grupos de aprendizaje, autodidaxia). De este modo, la brecha existente entre los aprendizajes formales e informales representa un reto inminente para las políticas educativas.

Al margen de estas dos grandes perspectivas, sus intereses y retos, quisiéramos señalar que la alfabetización digital, lejos de remitir a la adquisición de competencias específicas (como lo fue la lectoescritura), conlleva reconocer que las tecnologías digitales no son una mera herramienta que sencillamente se domine o no. Más bien, constituyen un nuevo entorno o medio. Como expresan FERNÁNDEZ ENGUITA y VÁZQUEZ (2016: 9): "El nuevo ecosistema no es la mera sustitución de unos medios por otros más eficaces (como lo fueron, por ejemplo, la pluma por el bolígrafo o el disco de vinilo por el CD), ni su adición (como fue la primera incorporación de audiovisuales a las aulas), siempre para los mismos fines operativos, sino una nueva articulación, además cambiante, de viejos y nuevos medios".

En este mismo sentido, la antropóloga ENGLISH-LUECK (1990) habla de nuevos "ecosistemas tecnológicos" con el fin de entender las nuevas tecnologías como un marco y no como una agregación de meros útiles aislados. De hecho, su estudio fue uno de los primeros en abordar las tecnologías digitales desde el contexto de las instituciones que las desarrollan, ya que, según la autora, "[L]a tecnología no está libre de contexto. Los dispositivos traídos a casa por las organizaciones del mundo laboral y las escuelas vienen acompañados de estilos de uso y asumen propósitos que acompañan a ese fax o a ese Mac en su entrada al domicilio" (ENGLISH-LUECK, 1998: 3 —nuestra traducción).

De este modo, podríamos afirmar que la importancia de estos nuevos entornos supone revisar nuestra comprensión de los actuales procesos de socialización infantil y juvenil. Estos procesos están cada vez más condicionados por el protagonismo creciente de las "prácticas informales" de aprendizaje y las nuevas "mediaciones" asociadas a las mismas.

Aprendizajes informales

El Documento Básico con el que la Fundación Santillana promovió el VII Foro Latinoamericano de Educación señalaba que la llamada brecha digital ya no se sitúa en el campo de las desigualdades de acceso, sino en los usos, unos más pobres y restringidos, y otros más ricos y relevantes (DUSSEL, 2011). Para comprender la importancia de estos otros usos resulta necesario reparar en la noción de aprendizaje informal y sus diferencias con el aprendizaje formal y no formal. Los procesos de alfabetización actuales están muy relacionados con las distintas modalidades de aprendizaje que coexisten en los entornos digitales.

Una entrada del blog de la Plataforma electrónica dedicada a la enseñanza para adultos en Europa (EPALE) recurre a la analogía del aprendizaje de idiomas para ilustrar las diferencias de estos tipos de aprendizaje: la educación formal sería la que se produce en las escuelas oficiales, la no formal la que aprendemos en las academias, y la informal es la que permite aprender un idioma "de forma no intencionada como vivir con una familia nativa en otro país y aprender de esa familia y el ambiente que le rodea" (GUISADO, 2016).

Así pues, el "aprendizaje formal" alude a un estilo de aprendizaje que reproduce las actividades estructuradas que tienen lugar en centros educativos y de formación, con contenidos preestablecidos, reglamentados, y con una apropiación estructurada de los fundamentos y conceptos. El "aprendizaje no formal", también conocido como educación extraescolar o paralela, fomenta el aprendizaje no obligatorio y el autoaprendizaje. Por su parte, el "aprendizaje informal" supone un aprendizaje espontáneo, no intencionado, y que surge, por lo general,

como resultado de interacciones con otras personas o situaciones en contextos y prácticas cotidianas, lejos de contextos reglados (Durán y Tejedor, 2017). A medio camino entre el aprendizaje no formal y el aprendizaje informal, estaría el autoaprendizaje o autodidaxia, el cual puede ser individual —desarrollado a través de cursos online, MOOC, comunidades de autoaprendizaje, YouTube...— o "entre pares o colaborativo", constituyendo así comunidades de aprendizaje y por tanto más próximo a las prácticas del aprendizaje informal. Acerca de estos aprendizajes, Fernández Enguita y Vázquez (2016: 104) aventuran que "[E]s de esperar que a medida que el aprendizaje y la enseñanza se vayan liberando de su institucionalización escolar como formación ocupacional y continua, la educación informal y no formal, redes y grupos de aprendizaje, *edupunk* y autodidaxia, la oferta de recursos educativos en general y digitales en particular, incluida la de los tradicionales proveedores escolares, se irá expandiendo en mayor medida hacia las empresas, los espacios públicos y los hogares".

Estos otros tipos de aprendizaje —más que nuevos, amplificados con la llegada del giro digital—, responden a la necesidad de aprendizaje constante para desenvolvernos en una sociedad en continua transformación. También responde a nuevas formas de valoración y reputación social, moneda de cambio en los actuales procesos de socialización digital. Como veremos más adelante, las estrategias y aprendizajes informales empiezan a ser pieza clave en procesos incipientes de estratificación social (véase también Fernández Enguita, 2018; y Martínez Rodríguez y cols., 2018).

De los medios a los contenidos, de la regulación a la mediación activa

La "convergencia", entendida como la interconectividad entre contenidos, dispositivos digitales y redes, es uno de los rasgos más distintivos de la web social desde sus inicios en la pasada década. A ella le debemos los usos variados que hacemos continuamente con el móvil para hablar, enviar mensajes de texto, acceder a las redes o acceder a los registros de autoseguimiento o autocuantificación (Jenkins, 2006). Asimismo, la web social también se distinguió por poner en primer lugar la interacción, la cultura de la participación. Actualmente, se aprecia un creciente protagonismo de los contenidos frente al medio y, en particular, la creciente popularidad de los contenidos audiovisuales (Capítulo 4). Sobre la coexistencia actual de estas dos tendencias Pfaff-Rüdiger y Riesmeyer (2016: 164) apuntan que "[H]oy en día, los/as académicos/as enfatizan que tanto la oferta de contenidos mediáticos, como las interacciones sociales juegan un papel crucial en la comprensión de la alfabetización mediática digital".

El paso del medio al contenido —que acaece de manera paralela al paso de los discursos centrados en los riesgos al de las oportunidades—, vienen acompañados de un creciente interés por el contexto de uso (STAKSRUD y MILOSEVIC, 2017). Se entendería dicho contexto como las actividades que ocupan a los/as jóvenes en el uso de los entornos digitales y el modo que influye o está asociado a otras actividades significativas en su desarrollo. LIVINGSTONE (2016a) indica que el reciente interés por el contexto de uso de las tecnologías empieza a traducirse en una mayor importancia concedida al acompañamiento de los/as menores en sus usos de los nuevos medios ("mediación parental activa"), en lugar de regular las horas que los más jóvenes pasan frente a las pantallas (véase también BICKHAM, KAVANAUGH y RICH, 2016; y LIVINGSTONE, 2016b).

Conclusiones

En el capítulo anterior vimos cómo a lo largo de las últimas dos décadas —coincidiendo con la irrupción y efervescencias de las redes sociales— la idea de que los efectos negativos de las tecnologías digitales pueden ser compensados por los positivos ha pasado a ser ampliamente aceptada. De este modo, las hasta hace poco consideradas "buenas prácticas" de control parental, basadas en la restricción del número de horas de exposición a las pantallas, han empezado a ser sustituidas por la delimitación de los contenidos y, últimamente, por el acompañamiento adulto o mediación parental activa. Esta reconfiguración queda también reflejada en una nueva actitud hacia los usos recreativos y escapistas de los medios digitales por parte de los/as más jóvenes que, anteriormente habían concentrado gran parte de las preocupaciones de sus mayores y educadores. Estos usos aparentemente superficiales son ahora contemplados como medios para la obtención de nuevas habilidades digitales. De este modo, la necesidad de ejercitarnos constantemente en la adquisición de habilidades tecnológicas gana terreno en el discurso social. Se convierte de hecho, en uno de los recursos más importantes en nuestras sociedades, especialmente en los procesos de socialización digital de los jóvenes para los que esta nueva presión es, si cabe, todavía mayor.

Para comprender el calado de estos cambios, hemos profundizado en los análisis y debates en torno a las nuevas alfabetizaciones. Después de presentar las diferentes orientaciones y retos comunes de las principales perspectivas de estos análisis coincidimos con muchas de las tesis del modelo más social (la perspectiva "abajo-arriba"). En particular, hacemos nuestra la idea de pensar las tecnologías y aplicaciones digitales como entornos de socialización en toda regla, en lugar de considerarlas meras herramientas o instrumentos. Al igual que

esta perspectiva, también somos de la opinión de que el alfabetismo digital no puede entenderse como una mera adquisición de competencias y habilidades individuales. Estos alfabetismos no están exentos de desigualdades sociales, más aún en un momento donde estas diferencias, como señalan las posturas defensoras de la segunda brecha, se dirimen en torno a los distintos tipos de uso en lugar del acceso diferencial.

El próximo capítulo, dedicado a los modelos de socialización digital, presenta una aproximación al concepto de "capital digital" que compagina el interés por los tipos de usos de las tecnologías y medios digitales sin por ello desatender las posiciones estructurales específicas desde la que los/as jóvenes acceden a esos usos. Nuestro interés en el análisis de las estrategias de aprendizaje informal apunta también en esa dirección. Veremos cómo los aprendizajes informales y colaborativos encuentra correspondencias con nuevos referentes y formas de socialización y, por consiguiente, el creciente protagonismo en las mismas de las grandes empresas del sector de las tecnologías de la comunicación y el entretenimiento.

CAPÍTULO

3

La socialización en los entornos digitales

Introducción: vivir juntos pero separados

Las tecnologías digitales juegan un papel cada vez más importante en los procesos de socialización, con especial incidencia en los/as más jóvenes. Sin embargo, sería un error considerar estos cambios sociales como algo absolutamente nuevo. Por el contrario, las tecnologías y entornos digitales actuales precipitan transformaciones ya presentes en las sociedades modernas occidentales de antaño.

En un trabajo previo, que realizamos hace más de una década, acerca de los posicionamientos de los/as jóvenes en torno a las entonces llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTIC), pudimos apreciar los efectos asociados a la entrada de las tecnologías digitales en nuestras casas y familias (GORDO y MEGÍAS, 2006). Por aquel entonces, acuñamos el término "tecnologías de integración familiar" para referirnos al modo que las nuevas tecnologías, sobre todo las de consumo familiar (el *home cinema* o la Wii) invitaban a las familias "disgregadas" de entonces a ver una película juntos o jugar a la videoconsola.

La llegada de las plataformas digitales y redes sociales ha supuesto pasar de un consumo familiar de la televisión en un espacio compartido del hogar, al consumo de televisión y otros dispositivos y aplicaciones de forma individual (videoconsolas, redes sociales, WhatsApp...) y, aunque no necesariamente, de manera frecuente en estancias separadas. La frase "vivir juntos pero separados" de LIVINGSTONE y SEFTON-GREEN (2016) expresa de manera meridiana los procesos de individualización que acompañan a estas tecnologías y el consiguiente adelgazamiento de las relaciones sociales; en concreto, explican el modo que

interfieren en el espacio compartido entre adultos y jóvenes, así como su importancia para la transmisión de pautas y valores.

Los procesos de individualización (para un excelente trabajo que profundiza en estos procesos además de proporcionar recetas posibles para el adelgazamiento digital en nuestros entornos de socialización más próximos, véase SAMPEDRO, 2018) fueron ya estudiados por ELIAS (1990) en relación a las sociedades industriales, en las que se producen una mayor especialización de los individuos y auge de formas relacionales más flexibles que en etapas previas, con el resultante declive del espacio público. De ahí la expresión de Elias de la "sociedad de los individuos" para aludir a las formas de relación cada vez más habituales desde entonces.

El ejemplo de la televisión y la idea de "vivir juntos pero separados" también apunta a la creciente importancia de los grupos de pares en el proceso de socialización en detrimento de, por ejemplo, los padres/madres y otros adultos. Estos cambios han experimentado una tendencia al alza con la llegada de los nuevos medios. No obstante, también es cierto que en muchas ocasiones pueden servir para amortiguar la crudeza de ese "vivir juntos pero separados". Por ejemplo, dando un cierto sentido de continuidad entre las relaciones cotidianas y las que se producen en espacios digitales, a través de los grupos familiares, de amigos, compañeros de trabajo en WhatsApp (MALVINI REDDEN y WAY, 2017).

A pesar de la naturaleza relacional de las tecnologías digitales, la individualización es cada vez más valorada como apreciamos en la importancia de una elección matizada de contenidos. Los nuevos medios sociales ofrecen a los usuarios un mayor control en cuanto a los canales y contenidos, al igual que un sinfín de posibilidades para adaptarlos a sus preferencias y gustos. Por otra parte, estos nuevos medios no escatiman en el estudio de las preferencias y gustos de sus usuarios, para producir contenidos específicos *ad hoc* destinados a estos grupos. De este modo, las nociones de "audiencias" y "grupos de pertenencia" se confunden y entremezclan de la mano de las series, perfiles de redes sociales o los/as *youtubers* a los/as que seguimos.

La capacidad para seleccionar fuentes de información refuerza significativamente la relevancia de grupos de afinidad específicos. Como señala MANOVICH (2016: 90), la "identidad cultural se establece hoy a partir de pequeñas variaciones y diferencias sutiles". Por lo tanto, estas nuevas formas de socialización, al menos en lo que concierne a su creciente influencia, dan lugar a una proliferación de grupos identitarios, cada vez más reducidos, en torno a características muy determinadas, que son englobados en grandes conjuntos de pertenencia, pero, al mismo tiempo, fragmentados.

Pensemos en lo distinto que era el evento social de visualizar el capítulo de una serie familiar de TV en los años 80 y 90, en los que la familia se reunía en torno a un (frecuentemente) único televisor. Utilizaban las interminables pausas publicitarias para comentar lo que estaban viendo, realizar hipótesis sobre la tra-

ma o hablar de otras cosas. Sin embargo, a esa misma familia, hoy se le ofrecen contenidos pensados para las particularidades de cada miembro. Cada individuo de esa familia puede consumir distintos contenidos, seguir distintas series, o incluso ver las mismas, pero a ritmos diferentes en sus dispositivos individuales. Las condiciones tecnológicas de las nuevas plataformas (Netflix, Youtube, HBO, etc.), las predisposiciones a usos prefigurados derivadas de su diseño, parecen enfocadas a facilitar esa individualización funcional del consumo. En el propio diseño de estas plataformas, el consumo cultural está concebido, por defecto, como un acto individual (Figura 3.1). Lo mismo puede decirse de los sistemas de recomendaciones personalizados que las caracterizan.



Figura 3.1. *Ejemplo de pantalla de inicio de Netflix donde cada usuario posee un perfil personalizado*[1].

A pesar del avance de estas nuevas dinámicas de consumo cultural, algunos autores afirman que estos procesos no se diferencian tanto de los que había en condiciones anteriores a la llegada de Internet. Este es el caso de CASACUBERTA (2013) cuando señala que no existen tantos cambios en la socialización de los/as jóvenes, sino que se han añadido mediaciones diferentes, asociadas al consumo y a la transformación de la cultura popular. No obstante, los cambios más importantes de las últimas décadas tienen que ver con los procesos de individualización galopantes, y sus formas actuales, como la creciente importancia de

[1] https://www.euribor.com.es/wp-content/uploads/2018/04/DaN-s4RVQAEEhQo-625x410.jpg

los grupos de pares identificados con perfiles o grupos específicos en las redes sociales o plataformas para compartir. Estos cambios aparecen a la par que el cambio de registro en lo referente al paso de un discurso social centrado en los riesgos asociados a las nuevas tecnologías a otro más atento a las oportunidades y beneficios de los nuevos medios. Y, como hemos visto, la cada vez mayor importancia concedida a los contenidos en detrimento del interés en los propios medios aparece, a su vez, como condición de posibilidad de estos mismos cambios en los procesos de socialización.

La importancia de los grupos de referencia o comunidades digitales encuentra razón de ser en la precariedad económica y social que ha golpeado con especial virulencia a los/as jóvenes durante las últimas décadas, al menos en el contexto español, desde donde también cabe entender la desconfianza, especialmente de los más jóvenes, hacia las instituciones tradicionales. Merece la pena destacar al respecto que en los periodos industriales de mayor estabilidad existían pautas institucionalizadas de comportamiento. En las últimas décadas, coincidiendo con la llegada de las lógicas neoliberales a finales de la década de los ochenta y la crisis de las instituciones del Estado del bienestar, los/as más jóvenes, se vieron obligados a producir sus propias biografías (BECK, 1997). Incapaces ya de anticipar ningún guion vital a seguir, es decir, sin poder diseñar estrategias a largo plazo de acuerdo a una regularidad sencilla entre medios y fines, como la que tradicionalmente conectaba la formación con el desarrollo de una profesión (SENNETT, 2000). Las grandes cuestiones vitales, como la forma en que los/as jóvenes serán capaces de ejercer plenamente su madurez, no encuentran respuestas claras, no hay respaldo de las instituciones tradicionales y, por tanto, la confianza en ellas se pierde (CARTMEL y FURLONG, 1997). En medio de esta nebulosa, no es de extrañar que aparezcan nuevos recursos o referentes de socialización, así como instituciones que aprovechen semejante confusión. Por tanto, estamos ante un nuevo giro en los procesos de individualización provocado por esa pérdida de la estabilidad de las posiciones sociales, cada vez más vinculada a la socialización autorreferencial de los/as jóvenes a través de grupo de pares donde los canales y contenidos digitales, al igual que las empresas responsables de los mismos, cobran un marcado protagonismo en detrimento de instituciones más tradicionales de socialización.

Modelos de socialización en torno al capital social

Los entornos digitales, cada vez más presentes en las formas de relacionarnos, traen consigo necesariamente cambios en los comportamientos y en las instituciones sociales más próximas a los procesos de socialización: la familia y la escuela. Quizá uno de los conceptos más centrales para entender el calado de

estos cambios en términos generales, y su influencia en la socialización de los jóvenes en particular, sea el de "capital social".

Diferentes nociones de capital social fueron planteadas a finales del siglo XX de forma paralela en Francia y en Estados Unidos desde corrientes sociológicas distintas. Por un lado, tenemos el modelo desarrollado por Pierre BOURDIEU; y por el otro, la perspectiva estadounidense desarrollada por James COLEMAN y Robert PUTNAM con una orientación más pragmática y utilitarista.

BOURDIEU (1983/2000: 148) describe el capital social como "la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos". Desde este enfoque, interesado en el modo en que se forman y reproducen las diferencias sociales, BOURDIEU compara las relaciones asimétricas en las que unos aprovechan más que otros las ventajas de la asociación, y las relaciones más igualitarias y comunitarias. Además, la perspectiva de BOURDIEU considera también la relación entre el capital social y los capitales económico y cultural, destacando que aquellos que gozan de una posición social elevada obtendrán más ventajas de sus relaciones que quienes están más abajo en la escala social. Así, el capital social juega un papel clave en la reproducción y amplificación social de las diferencias de clase (BOURDIEU, 1997).

Desde la sociología norteamericana, la noción de capital social desarrollada principalmente por COLEMAN (1988) y más tarde por PUTNAM (2000) se presenta como una propiedad del individuo más que como una forma de explicar la estructura social. Sin embargo, mientras que COLEMAN concentra su análisis del capital social en cómo afecta a los individuos y los grupos, PUTNAM aborda los efectos sobre el conjunto de las relaciones sociales, estableciendo la tesis de que cuanto mayor sea el número de las relaciones entre los miembros de una sociedad, más integrada y próspera será ésta. Propone una visión distinta en la que el capital social de los individuos es entendido como algo que ejerce un efecto positivo general sobre el conjunto de una sociedad (PLASCENCIA, 2005) a través del incremento del compromiso y la participación cívica. Desde su perspectiva, cultivar la red personal de relaciones produce un mayor bienestar para todo el conjunto social y no solo para la persona individual, es decir, que cada relación tejida viene a reforzar el propio tejido social. Este planteamiento cristaliza en dos grandes formas de expresión del capital social, una primera que alude a los "vínculos débiles" que existen entre personas de diferentes grupos sociales (*bridging*) y otra referida a los "vínculos fuertes" entre miembros de un mismo grupo (*bonding*). De acuerdo con los estudios desarrollados en esta línea de investigación, las propiedades positivas del capital social se vinculan más con los vínculos débiles que con los fuertes (GRANOVETTER, 1973).

En la perspectiva de Bourdieu, sin embargo, se tiene en cuenta las diferencias de partida, de forma que no todos los miembros de un grupo o colectivo aportan los mismos recursos sociales a las relaciones, ni se aprovechan en igual

medida de la pertenencia al grupo, ni de los recursos que éste les facilita. El capital tiene siempre una dimensión simbólica y la lógica de lo simbólico excede, en la tradición bourdiana, la mera mecánica de la adición. En el caso particular del capital social, se hace especialmente palpable la lógica de la "economía del don" o, como solía expresar el sociólogo francés, "el interés en el desinterés". Y es que, a diferencia de otras concepciones más utilitaristas, el capital social de Bourdieu, lejos de ser un mero recurso acumulable (amparado en la lógica del "cuanto más, mejor"), no solo implica poder a su poseedor, sino también una serie de obligaciones necesarias para su mantenimiento. A su vez, y como en todas las demás formas de capital, su propia posesión favorece su incremento o, como solía decir Bourdieu "el capital llama al capital".

En una línea muy similar a Bourdieu, otros trabajos han enfatizado el modo en que el desarrollo del capital social representa una "inversión" que requiere de esfuerzo y recursos (Lin, 2001). Así, por ejemplo, invertimos en nuestros amigos cuando les dedicamos tiempo y nos aplicamos en comprender sus necesidades. Sin embargo, el tiempo y el esfuerzo que podemos invertir en las relaciones son limitados, por lo que se pone en cuestión la idea de la perspectiva estadounidense de que podemos maximizar el capital social en todos los tipos de vínculos (fuertes y débiles). En otros términos, elegimos, en el mejor de los casos, el tiempo que dedicamos a cada relación y su grado de profundidad, una cuestión que no se puede zanjar con recomendaciones generales utilitaristas de cómo promocionar nuestro capital social. Así, frente al enfoque de la sociología americana, la tradición bourdiana, más presente en la sociología europea, enfatiza los límites, las desigualdades y los condicionantes.

La idea de teorizar el surgimiento de una modalidad específica del capital social, vinculada al uso de las tecnologías y entornos digitales ha ganado especial popularidad en los últimos años. Ya a las puertas del nuevo milenio, Resnick (2001) —siguiendo la estela de Putnam (2000)— planteó la existencia de un capital vinculado a las nuevas tecnologías que identificaba como una forma de acumulación cercana al "capital social" o "capital interpersonal". Denominó su constructo teórico como "capital sociotécnico". Su objetivo era crear un marco teórico que permitiera evaluar y entender en mayor profundidad las relaciones sociales mediadas por la tecnología. Otra propuesta afín a la perspectiva estadounidense es la «teoría del individualismo en red» que defiende la evolución de las relaciones sociales hacia un individualismo interconectado en el que se logra un mejor equilibrio entre la autonomía individual y los vínculos sociales (Wellman y Rainie, 2012). Esta perspectiva plantea que el desarrollo de Internet permite el establecimiento de lazos sociales interindividuales que sustituyen a las comunidades fuertes y locales de antaño. Estos planteamientos encuentran similitud en el actual protagonismo de los grupos de pares especialmente en entornos digitales, en tanto que fomentan procesos de individualización diferenciados, distinguibles en los universos relacionales.

También se han venido generando propuestas teóricas que tratan de dar cuenta de las modificaciones que el resto de capitales experimentan en la era digital. Este es el caso de JULIEN (2015) cuando propone la noción "capital social digital", próxima a la idea de crédito social o reputación digital, en su análisis de la producción y circulación de los *memes* en Internet.

Como hemos indicado la corriente estadounidense promueve una forma determinada de sociabilidad, caracterizada por el incremento de vínculos débiles entre los individuos. En este sentido es interesante constatar la sintonía de esta perspectiva con los modelos de funcionamiento de las plataformas y redes digitales que proveen, generalmente desde un interés comercial, canales de conexión entre los individuos, estimulando el desarrollo de estrategias individuales centradas en la autopromoción personal a través del desarrollo de vínculos débiles. Frecuentemente, estas prácticas se refuerzan con el diseño de sistemas competitivos basados en la reputación social o número de seguidores.

En el contexto digital, el capital social queda a expensas de esta reputación o nivel de influencia entendida como nueva moneda de cambio. Así, el valor financiero y comercial de una plataforma digital depende de su número de usuarios, cuantos más tiene, más rentabilidad obtiene de la venta de publicidad, en el caso de las redes sociales. En ambos casos, la empresa que gestiona la plataforma monetiza el vínculo que los/as usuarios/as han establecido con ella cuando crearon su cuenta. Este tipo de relaciones pueden ser analizadas desde la perspectiva de Bourdieu, como un proceso de transformación del capital social en capital económico, sin embargo, son difícilmente analizables desde el enfoque individualista de Coleman, Putnam o Wellman.

Conclusiones

Las plataformas digitales introducen nuevas formas de gestionar y producir capital social, lo cual está afectando no solo a la naturaleza de las relaciones sociales sino también a los procesos de socialización y estructuración social. Los entornos digitales amplifican el número de relaciones que podemos mantener, al dotarnos de herramientas para el recuerdo de las personas, las situaciones y los contextos. Desde el paradigma de PUTNAM (2000) y COLEMAN (1988), este efecto amplificador de las relaciones sociales tendría siempre una interpretación positiva, facilitando —aunque no necesariamente creando— la formación de una sociedad más conectada, más abierta, más tolerante. Por su parte BOURDIEU (1997) haría hincapié en que la gestión y el mantenimiento de esto vínculos a través de los nuevos medios digitales —al igual que en los contextos tradicionales— requiere una importante inversión de tiempo y recursos, por lo cual

sería más fácil para las personas de clases altas atesorar capital social digital, incrementando aún más su capacidad para cultivar amistades y asistir a eventos sociales. Por otra parte, carecer de la acuciante necesidad de amasar capital social permite proceder de una forma más desinteresada (o como diría Bourdieu no sin cierta malicia con “interés en el desinterés”).

Cuando publicamos algún contenido en una red social, mantenemos informados de nuestras últimas actividades a las personas que nos siguen o con las que estamos relacionadas, de forma que cuesta menos mantener un vínculo con ellas; un vínculo que, aunque sea débil, podemos reactivar siempre que sea necesario. El descenso del coste de mantenimiento de lazos sociales supone que las personas más exitosas en las redes —*youtubers, instagramers, twitstars*— pasan a ser representantes de los beneficios que estas prometen, que en muchas ocasiones incluyen también la obtención de ingresos por publicidad.

En esta situación, la tendencia predominante entre los/as jóvenes es una necesidad galopante de la búsqueda de referentes en grupos de iguales o comunidades de tamaño reducido, como pueden ser los grupos de WhatsApp, abriendo espacios privados para relacionarse en torno a alguna actividad social común o vínculo. La formación de estos grupos o comunidades responden a la necesidad de diferenciación de los/as jóvenes (pero no solo) y que su relevancia como ser social no quede diluida en espacios sociales más amplios. En cierto modo, como hemos señalado en alusión al análisis de Manovich (2016) de Instagram, apreciamos comportamientos cada vez más diferenciados, que tienen que ver con una vinculación a subculturas cada vez más específicas, especializadas, micro-identitarias.

CAPÍTULO

4

Diseño y usos de los entornos digitales

Introducción: ¿conductas problemáticas o diseños adictivos?

A la espera de que sirvieran la comida en un restaurante de un centro comercial, nuestra hija comentaba que estaban poniendo la música tan alta para animarnos a comer más. A esta apreciación de una niña de 7 años se suman otras muchas que estamos habituados a escuchar del tipo que los carros de las grandes superficies están diseñados para escorarse y dejar así una mano libre para alcanzar los productos de los estantes o que la luz tenue en las tiendas de ropa permite pasar por alto posibles taras en las prendas. Independientemente de su mayor o menor veracidad estos comentarios revelan que somos conscientes de vivir inmersos en entornos que favorecen o dificultan determinadas conductas mediante la ayuda de un sinfín de artilugios y argucias.

Un reportaje emitido el día 2 de octubre de 2017 en el programa *La Noche Temática* (RTVE), titulado "La máquina de la adicción" (MANNING, 2015), planteaba que una de las principales estrategias de las máquinas "tragaperras" para incentivar seguir jugando es hacer que el símbolo de premio aparezca justo por encima o debajo de la línea de pago y dar, de este modo, la sensación de haber estado muy cerca de ganar. Otra de las estrategias que rigen la programación de estas máquinas es la así conocida "pérdidas disfrazadas de ganancias". Kevin Harrigan, experto pionero en la investigación sobre las respuestas biológicas a los juegos de azar, así lo ilustra cuando dice que, si apostamos un euro y recuperamos 30 céntimos —a pesar de la pérdida neta de 70 céntimos—, la máquina celebra la ganancia de 30 céntimos con gráficos y sonidos, consiguiendo de

este modo una respuesta eufórica en los/as jugadores/as. En dicho documental también, el neurocientífico Wolfram Schultz afirma que la mayor segregación de dopamina tiene lugar cuando intentamos encontrar un patrón de premio ante una lógica puramente aleatoria, en vez de en el momento de obtención de la recompensa económica. No es de extrañar que, para muchos/as jugadores/as, la verdadera razón de sentarse frente a estas máquinas no sea tanto el premio o bote, sino el placer que asocian al propio juego.

En el mundo de las redes sociales Chamath Palihapitiya, antiguo alto ejecutivo de Facebook reconocía haber participado en el desarrollo de "ciclos de retroalimentación a corto plazo impulsados por la dopamina" en sus funciones como exvicepresidente del departamento encargado de aumentar el número de usuarios[1]. De igual modo, Sean Parker —ex primer presidente de Facebook— censuró la forma en que la compañía "explota una vulnerabilidad de la psicología humana al crear un ciclo de retroalimentación de validación social"[2]. Por su parte, Justin Rosestein —ingeniero de Sillicon Valley, creador del botón "Me gusta" en 2007— causó todo un revuelo cuando optó por bloquear las *app* de Facebook y otras redes sociales en su propio teléfono móvil. En una entrevista concedida a *The Guardian* afirmaba que los "Me gusta" —a los que calificaba como "destellos brillantes de pseudoplacer"— han pasado en los últimos años a "configurar la economía de la atención" y que, "en muchos casos, están causando graves problemas de autoestima, sobre todo entre la población más joven" (PlayGround, 11 de octubre de 2017)[3].

Estas explicaciones otorgan un gran protagonismo al plano neuronal, hormonal o psicológico, a menudo en detrimento de los condicionantes socioculturales. Aun así, ayudan a comprender cómo el propio diseño de las tecnologías propicia o dificulta distintos usos o apropiaciones sociales de las mismas.

Affordances, apropiaciones y diseño

La posibilidad de percibir y atribuir funciones a los objetos que nos rodean tiene necesariamente una dimensión social, forjada a lo largo del tiempo. Podríamos decir que los objetos nos "invitan" a utilizarlos de ciertas maneras; sus propiedades condicionan las percepciones que tenemos de los mismos y, por ende,

[1] https://elpais.com/tecnologia/2017/12/12/actualidad/1513075489_563661.html (accedida el 20.1.2018).

[2] https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/11/facebook-former-executive-ripping-society-apart (accedida el 20.1.2018).

[3] https://www.playgroundmag.net/cultura/hombre-invento-Like-borrado-Facebook_22920743.html (accedida el 20.1.2018).

sus usos y funciones. Si bien estos usos y funciones son igualmente el resultado de un proceso de socialización.

A finales de la década de los sesenta del siglo pasado, la psicología de la percepción reparó en estas cuestiones y acuñó el concepto *affordance* para referirse a aquellas acciones que están latentes en el diseño de un objeto cotidiano (una bicicleta, un cuchillo o una red social) independientemente de la capacidad o habilidad de las personas para reconocerlas (Gibson, 1966; 1986). Un buen ejemplo del funcionamiento de la *affordances* lo encontramos en el trabajo de Norman (2013) cuando relata cómo las marquesinas de vidrio reforzado que la compañía estatal British Railway había dispuesto en las estaciones eran hechas añicos tan pronto como se renovaban. En cierto momento, se decidió sustituir el vidrio por madera contrachapada. Las marquesinas no volvieron a ser destruidas por los vándalos. En vez de romperlas, escribían sobre ellas.

No obstante, el uso específico que hacemos de un objeto, tecnología o artefacto viene acompañado de una cierta "flexibilidad interpretativa" (Bijker, Pinch y Hughes, 1986). Como veremos, en el caso de las redes sociales esta flexibilidad o "apropiación" es aún mayor debido a su naturaleza abierta y cambiante. En cualquier artefacto tecnológico cotidiano, por simple que sea su mecanismo, podemos apreciar un tercer elemento, el diseño (Schäfer, 2011). Pensemos en uno objeto sencillo y cotidiano como un bate de *baseball* para ilustrar esta triada ("*affordance*-apropiación-diseño") y sus relaciones.

Para la elaboración del primer prototipo, los ingenieros industriales elegirán sus materiales, forma y tamaño, basándose en criterios funcionales: producir un artefacto capaz de permitir a una persona golpear una pelota de baseball reglamentaria y mandarla de un golpe a gran distancia. En este trabajo de diseño, los ingenieros tratarán de ceñirse a los objetivos funcionales de uso del artefacto teniendo en cuenta a la vez criterios económicos (quizás un bate de cierto tipo de madera fuera más resistente, pero podría ser muy caro para la función que ha de cumplir). Finalmente, el diseño se fabrica con unas características específicas que se adaptan a criterios de eficiencia, estética y rentabilidad. El bate, precisamente por esas características, lleva implícitas ciertas posibilidades, habilitaciones o improntas (*affordances*), es decir, que está habilitado para hacer ciertas cosas mejor que otras, independientemente de que, como ya hemos comentado, estas hayan sido detectadas o no por sus usuarios finales. Por sus características materiales y de diseño, esta herramienta deportiva puede ser utilizada como extensión del brazo, como objeto contundente. En base a sus habilitaciones (*affordances*) pueden desarrollarse usos, probablemente no previstos en el diseño original, e incluso extenderse como usos más o menos cotidianos.

Las *affordances* tienen una doble dimensión, por un lado, permiten hacer cosas con los objetos y, por otro, limitan el espectro de acciones para los que estos pueden ser utilizados. Parece que, de modo bastante eficiente, los bates de baseball se han utilizado históricamente, por poner un ejemplo específico,

para practicar la violencia: reyertas, peleas de bandas o incluso como defensa de último recurso ante posibles atracadores que han penetrado de noche en nuestra residencia sin ser invitados. Todas estas imágenes han sido recurrentes en el cine y forman parte del imaginario popular. Sin embargo, resulta impensable imaginar que alguien pudiera utilizar un bate de baseball (tal y como ha sido diseñado) para cortar el pollo en minúsculos daditos, para depilarse las cejas o para almacenar grandes cantidades de cerveza sin tener que someterlo previamente a un profundo rediseño.

Un ejemplo histórico de la apropiación de un artefacto específico que influyó de forma concreta en la infancia española de los 90 lo proporcionan las monedas de 25 pesetas con agujero. Su diseño (composición metálica, tamaño mediano y orificio central) así como las circunstancias sociales en que la moneda fue producida (la abundancia de las mismas y su valor monetario relativamente bajo), las dotaban de ciertas *affordances* (figura 4.1). Su diseño funcional pretendía generar una moneda común que sirviera, simplemente, como objeto de cambio. En un principio, la decisión de los diseñadores de introducir un agujero central respondía a dos criterios: uno estético (daba una supuesta imagen de originalidad y modernidad) y otro práctico (reducir la cantidad de metal empleado en la acuñación de cada moneda, reduciendo así su costo). Pero las *affordances* derivadas de la combinación de sus características no habían sido contempladas ni por el propio diseñador, ni por el equipo de grabadores de la Real Casa de la Moneda.



Figura 4.1. *Ejemplo de monedas de 25 pesetas acuñadas con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y la Exposición Universal de Sevilla.*
(Fuente: Sección de coleccionismo en milanuncios.com[4]).

Poco tiempo después de su puesta en circulación, las primeras apropiaciones del objeto empezaron a hacerse patentes. Una de las apropiaciones más

[4] https://www.milanuncios.com/monedas-de-coleccion/8-monedas-25-pesetas-agujero-228192769.htm (accedida el 29.3.2018).

populares de esta moneda fue que los niños y niñas empezaron a ponerlas al final de los cordones de sus peonzas, donde las sujetaban con un nudo. Gracias a la moneda, que actuaba como tope del cordón, podía lanzarse la peonza con más fuerza y lograr, de este modo, que girara más tiempo sobre sí misma. La práctica de usar una de estas monedas para ayudarse a lanzar la peonza de forma más eficiente llegó a hacerse tan popular que aún hoy estos dos objetos se siguen asociando de forma recurrente en el imaginario colectivo. Un ejemplo de ello es la siguiente imagen de una pieza actualmente expuesta en un museo (figura 4.2).



Figura 4.2. *Peonza con su cuerda y moneda en el extremo.*
(Fuente: Página web del Museo de Cáceres[5]).

Se trata de un ejemplo básico de apropiación tecnológica. Los niños se apropiaron del artefacto "moneda" para un uso que, evidentemente, no había sido previsto en su diseño; y lo hicieron porque dicha posibilidad estaba inscrita en el diseño de estas monedas, así como en sus condiciones materiales y sociales de producción. Dicho de otro modo, si las monedas no hubieran tenido ese diseño, o si alguna de sus condiciones de producción hubiera sido diferente —imaginemos, por ejemplo, que su valor de cambio hubiera sido muy elevado—, seguramente, esta reapropiación no se hubiera producido.

Los distintos usos no son, por tanto, el fruto de una simple planificación proveniente desde las primeras instancias de diseño, sino el fruto de una inte-

[5] http://museodecaceres.blogspot.com.es/2011/12/ (accedida el 29.3.2018).

racción continua entre el nivel del diseño, las habilitaciones (o *affordances*) y las apropiaciones. Esta interacción se mantiene activa durante toda la “vida” de un objeto o tecnología. A su vez, el desarrollo de los objetos tecnológicos y sus usos cambian en función de su entorno tecnológico.

Es imprescindible dejar de concebir, por tanto, a las tecnologías como entes aislados tanto de la sociedad (condiciones sociales de producción, uso y apropiación) como de las otras tecnologías con las que tendrán que competir o con las que desarrollarán sinergias específicas. Las tecnologías de la información y la comunicación conforman entornos digitales en los que el diseño es especialmente complejo, el rango de las *affordances* es especialmente amplio y las formas de apropiación, particularmente complejas.

Del diseño funcional a los usos

Uno de los principales retos del diseño supone tomar decisiones sobre la estructura y materialidad del artefacto que, en la medida de lo posible, inciten a realizar cierto tipo de usos. La funcionalidad del diseño, por tanto, es acotar y condicionar los usos, según los intereses del desarrollador. Sin embargo, las formas de apropiación que finalmente realicen los usuarios de una tecnología concreta no siempre tienen porqué coincidir plenamente con la intencionalidad del diseño primigenio. Para pensar en el alcance de este esquema explicativo en el caso de las tecnologías digitales, recurriremos al ejemplo de la videoconsola Xbox.

Como señala SCHÄFER (2011: 20), el primer modelo de la Microsoft Xbox fue retirado del mercado debido a la disparidad existente entre la orientación funcional de su diseño y los usos posibilitados por sus propiedades materiales. Mientras que el artefacto reunía las condiciones para funcionar como un ordenador con multitud de aplicaciones, su diseño —más cercano al de la videoconsola tradicional—, pretendía propiciar que su uso quedara limitado a una funcionalidad básica de consola de juegos con actualizaciones controladas directamente por la compañía. Sin embargo, la proliferación de los chips modificados y variantes de software no oficial desarrollados por los propios usuarios, hizo que surgieran gran variedad de usos no previstos. Esto usos imprevistos desbordaron los planes iniciales de Microsoft llegándole a arrebatar el control directo sobre el devenir del producto.

Ante el fracaso del diseño inicial para cumplir sus objetivos de funcionalidad, la empresa, interpretando que estas nuevas reapropiaciones implicaban una violación de los “términos de uso”, retiró miles de garantías y actualizaciones. Sin embargo, estos usos “desviados” del camino trazado por el diseño funcional

originario siguieron proliferando en el mundo de las videoconsolas e incluso se han convertido en prácticas relativamente comunes[6].

El caso de la Xbox puede ser entendido como un ejemplo paradigmático de resistencia contra las directrices voluntaristas de un diseño funcional, un caso en el que el conflicto tecnológico entre la instancia de diseño y los usos que finalmente se llevaron a cabo posibilitados por *affordances* (no previstas) del producto se hizo más explícito. No obstante, sería un error pensar siempre en términos positivos las reapropiaciones tecnológicas de los usuarios finales a modo de estrategias exitosas de resistencia ante un diseño impuesto en beneficio de sus intereses, incluso a despecho de los intereses del diseñador. Un contraejemplo podríamos encontrarlo en el caso de la gran campaña internacional de las mosquiteras para combatir la malaria en África. Varias empresas farmacéuticas desarrollaron un prototipo de redes mosquiteras tratadas químicamente con insecticidas que luego fueron distribuidas en diversos países de África. Estas redes fueron diseñadas para ser colocadas sobre las camas para evitar las picaduras de los mosquitos durante la noche. Los mosquitos, atraídos hacia la red por el dióxido de carbono generado por el propio cuerpo humano, entraban en contacto con la mosquitera y la permetrina acaba con ellos.

Diversas ONG, instituciones internacionales y fundaciones distribuyeron miles de redes mosquiteras antimalaria en países del África subsahariana. En el caso de la Fundación Gates, incluso se desarrolló una campaña internacional llamada “Mosquito Wars” (Guerra contra el Mosquito) (figura 4.3).



Figura 4.3. *Cartel de la campaña Mosquito Wars de la Fundación Bill & Melinda Gates, dirigida a reducir los efectos de la malaria en África.*
(Fuente: Gatesnotes: el blog de Bill Gates[7]).

[6] Algunos ejemplos podemos hallarlos en el *homebrew channel* de la Wii (https://www.lifewire.com/how-to-install-the-wii-homebrew-channel-2498513) o en populares aplicaciones de código abierto como Kodi, que nació como centro multimedia para las primeras consolas Xbox. https://www.adslzone.net/2017/12/29/kodi-xbox-one-descargar/ (accedidas el 12.5.2018).

[7] Fuente: https://www.gatesnotes.com/-/media/Images/Articles/Health/Mosquito-Wars-2017/mosquito-wars_2017_fb-share_800px_v2.jpg (accedida el 12.5.2018).

En los países donde estas redes fueron recibidas, la población hacía un uso no previsto por los diseñadores. Debido a su bajo coste, su gran resistencia y lo pequeños que son sus agujeros, las mosquiteras empezaron a utilizarse como redes de pesca. Esta reapropiación específica, implícita en las affordances de las mosquiteras está, sin embargo, generando varias problemáticas ecológicas y sociales. Por un lado, el minúsculo tamaño de los agujeros de estas redes ha contribuido a esquilmar de peces alevines ríos, lagos y mares de diversos lugares de África. Tanto es así que varios países ya se han visto obligados a prohibir y perseguir activamente su uso como herramienta de pesca. Por otro lado, el insecticida con el que son tratadas las redes en su proceso de fabricación, aumenta la toxicidad del agua y, según afirman algunos expertos, puede producir efectos nocivos en la salud de la población[8].

Como ya hemos señalado, los diseñadores de las redes sociales actualizan, modifican o amplían funcionalidades basándose tanto en la evolución de las prácticas de los usuarios, como en el éxito de funcionalidades implementadas por sus plataformas competidoras. De este modo, el diseño funcional al que hacíamos referencia debe ser entendido como algo "vivo" que, a su vez, modifica las oportunidades o disposiciones de uso inscritas en el artefacto (*affordances*) y posibilita nuevos usos y prácticas originalmente no previstos en el diseño (apropiaciones).

Como veremos a lo largo del análisis de los entornos digitales más habituales entre los/as jóvenes, es necesario tener en cuenta que el diseño, las *affordances* y las apropiaciones se condicionan mutuamente. Las plataformas o redes sociales nunca terminan de convertirse en un producto acabado, sino que evolucionan en función de la interacción entre estas tres dimensiones; más aún en el caso de las tecnologías y los medios digitales, que habría que considerarlos como objetos sociales en constante evolución. La siguiente tabla resume las principales características de las tres dimensiones que conforman el modelo que utilizaremos en el análisis del "diseño funcional" de las principales plataformas o redes sociales (figura 4.4).

- **Diseño**: todas las decisiones estructuradas tomadas por los desarrolladores con el fin de generar un tipo específico de uso.
- ***Affordance:*** las posibilidades implícitas en el diseño que permiten o facilitan ciertos usos o limitan otros usos posibles.
- **Apropiación:** los usos finales por parte de los/as usuarios/as los cuales pueden encajar o no con los planes trazados en el diseño original.

Figura 4.4. *Definición del modelo diseño-affordance-apropiación.*
[Fuente: basado en Schäfer (2011)].

[8] https://www.nytimes.com/2015/01/25/world/africa/mosquito-nets-for-malaria-spawn-new-epidemic-overfishing.html (accedida el 12.5.2018).

En el resto de este capítulo revisaremos las plataformas digitales de comunicación social (redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea) con mayor popularidad para aplicar posteriormente un análisis de su diseño y *affordances.*

Evolución de usos y tendencias de las principales plataformas

En un primer momento presentamos una panorámica de las tendencias de uso y evolución de las plataformas digitales, antes de pasar a describir las características más relevantes de su diseño funcional. Para ello nos basamos en distintos informes sectoriales y estudios recientes (The Cocktail Analysis, 2017; Garmendia y cols., 2016; García y Fernández, 2016; IAB Spain, 2018), así como en los resultados de una encuesta que realizamos a 99 estudiantes de la Universidad Complutense sobre sus preferencias de uso y valoraciones de las redes sociales. Empezaremos con una breve caracterización y tendencias generales de las plataformas analizadas.

- ***Facebook*** es la red social más difundida mundialmente, con más de 2.000 millones de usuarios activos en todo el planeta. Sin embargo, en los últimos años, parece haber comenzado a experimentar un cierto retroceso, especialmente entre los usuarios más jóvenes.
- ***WhatsApp*** es una de las aplicaciones móviles más utilizadas, con 1.000 millones de usuarios activos totales, a los que ofrece servicio de mensajería instantánea en teléfonos móviles (e interfaz web desde 2015), y creación de grupos de conversación. En 2016 fue comprada por Facebook.
- ***YouTube*** es una plataforma de compartición de vídeos con prestaciones de red social. Actualmente tiene más de 1.000 millones de usuarios. Desde 2006 pertenece a la compañía Google Inc.
- ***Instagram*** es una plataforma para compartir imágenes y vídeos que cuenta con más de 700 millones de usuarios activos. También fue comprada por Facebook en 2016.
- ***LinkedIn*** es una red social profesional on-line que ha alcanzado los 500 millones de usuarios convirtiéndose en un referente en el campo laboral. En 2016 fue comprada por Microsoft.
- ***Twitter*** es un servicio de microblogging. Aun contando con solo 328 millones de usuarios, posiblemente sea —junto con Facebook— la red social de mayor relevancia en la opinión pública tanto por su dinamismo como por la presencia e interacción recurrente en ella de los “creadores de opinión” (periodistas, políticos, artistas...).

- ***Pinterest*** es una aplicación web y móvil consistente en una plataforma que permite compartir imágenes, gifs y vídeos. Fue lanzada en 2008 y la actualidad cuenta con más de 200 millones de usuarios. Su funcionamiento se centra en la lógica de consumo cultural por afinidades temáticas.
- ***Snapchat*** es una pujante red social basada en el principio de efimeridad controlada de sus contenidos, con especial éxito entre los jóvenes y que ya ha superado los 158 millones de usuarios.
- ***Telegram*** es una aplicación de mensajería con más de 100 millones de usuarios que se ha venido consolidando como la alternativa de estándares abiertos a las funcionalidades de WhatsApp.

A través de una encuesta anual a usuarios, el Observatorio de Redes Sociales de Cocktail Analysis realiza un seguimiento de la evolución en el uso de las principales redes sociales y microrredes en España. Los datos de las últimas tres oleadas: 2014 (n=1080), 2015 (n=894) y 2016 (n=1.018) muestran el porcentaje de usuarios de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Snapchat, así como la tendencia (creciente o decreciente) en el uso de esas redes sociales (figura 4.5).

Plataforma	2014	2015	2016	Tendencia
WhatsApp	(sin datos)[9]	94	97	▲
Facebook	92	91	88	▼
Instagram	22	30	41	▲
Twitter	46	48	39	▼
LinkedIn	23	30	26	≈
Pinterest	8	15	15	▲
Telegram	(sin datos)	11	13	▲
Snapchat	(sin datos)	8	9	▲

Figura 4.5. *Evolución de usuarios activos en España (en %) de las principales redes sociales.* [Fuente: The Cocktail Analysis (2016)].

WhatsApp se consolida como la principal herramienta de comunicación alcanzando cotas cercanas al total de los/as internautas que utilizan plataformas

[9] Tanto los servicios de mensajería o microrredes como Snapchat no fueron contemplados en los estudios de Cocktail Analysis hasta la oleada de 2015.

digitales de comunicación on-line (97%) y consolidándose como la más influyente de las microrredes. Facebook parece haber tocado techo y estar experimentando una paulatina caída. Aun así, sigue siendo la red social con más usuarios activos en España, a notable distancia de la siguiente. Instagram, por su parte, continúa su ascenso galopante colocándose en la segunda posición. Twitter pierde usuarios/as colocándose en niveles inferiores a los de la oleada de 2014, aunque mantiene su relevancia mediática a pesar de la caída en su nivel de usuarios. LinkedIn mantiene una cierta estabilidad asentándose como la red social profesional más utilizada en España. Pinterest alcanza un 15% y parece estabilizarse. Telegram sigue creciendo y, aunque sigue a gran distancia de su competidor directo, WhatsApp, se consolida en el universo de las microrredes como la principal alternativa al mismo. Por su parte, Snapchat, la más joven entre las redes analizadas, y con la que parecen identificarse los/as más jóvenes, ha crecido hasta alcanzar el 9%.

Facebook: doble estrategia empresarial y de diseño

Facebook es una red social generalista con múltiples funcionalidades, vinculada directamente a otras redes sociales y plataformas. Está operativa en Estados Unidos desde 2004 y en el resto del mundo desde 2005 y, en la actualidad, ha superado los 2.000 millones de usuarios. A lo largo de los últimos años se ha convertido en el referente más común, en la "red" de redes, al menos hasta la entrada en escena de Instagram, con diferencia, una de las grandes competidoras durante el último lustro.

En la siguiente ilustración vemos una página de Facebook, con la imagen de perfil en el recuadro de la izquierda, una breve presentación con sus principales referencias biográficas, y varias pestañas que permiten ampliar información, explorar amigos en común o ver sus fotos personales (figura 4.6).

Abajo a la derecha aparece el recuadro de diálogo en el que se puede compartir información en el "muro" de este usuario, y más abajo —aunque no aparezca en la imagen— podremos acceder a las actualizaciones, es decir, tanto aquello que él ha publicado, como lo que otros usuarios han compartido en su muro.

La opción de elegir una imagen del fondo del perfil fue introducida en 2012, para permitir a los/as usuarios/as una mayor expresión de sí mismos/as, compartiendo algo que sea representativo de su vida. También, abajo a la derecha, podemos observar el estado de nuestra "relación" con esta persona, si somos amigos o no, si le estamos siguiendo para recibir sus noticas y la posibilidad de enviarle un mensaje de chat. Desde 2011, las comunicaciones por chat están directamente vinculadas a "Facebook Messenger", una aplicación que puede



Figura 4.6. *Ejemplo de página de perfil en Facebook*[10].

usarse desde dentro o fuera de Facebook y que está disponible para sistemas operativos móviles (iOS, Android...). Su sistema de "burbujas activas de chat" permite mantener conversaciones a través de dispositivos móviles sin tener que ejecutar la app de Facebook.

Según indican los vídeos promocionales de la plataforma, Facebook está diseñada para representar la "historia de tu vida" (Facebook IPO Roadshow, 2014[11]), a partir de las publicaciones de los/as usuarios/as en las que compartir "las cosas que son importantes" con sus contactos, estableciendo lo que en la plataforma se conoce como el "Time Line", la línea temporal de cada perfil. El Time Line permite acceder al historial de publicaciones de una persona que da una imagen muy sintética de la evolución de sus publicaciones.

En línea con esta pretensión de representar todas las relaciones que son importantes en la vida de las personas, Facebook cuenta con otras opciones de visualización como el "Social Graph" o grafo social, que muestra los vínculos entre las personas en función de su grado de interacción. En ocasiones, Facebook te sugiere compartir "recuerdos", esto es, antiguas publicaciones destacadas que hiciste en tu Time Line con motivo del aniversario de la publicación de las mismas.

En la práctica cotidiana de uso de la plataforma, lo primero que se le muestra al usuario en su página de inicio es una selección de las publicaciones de

[10] Fuente: https://www.facebook.com/albert.g.arnau?fb_dtsg_ag=AdwiNv7LwADg7mPDGciJgbSaMjlg-6HL2L6DMuOq7n4pOA%3AAdyqO-8DZBoH3jr5svClqH8Kc8x8v5UDUKJqbqTiA0PPwA (accedida el 23.1.2018).

[11] https://www.youtube.com/watch?v=TyF2UAaMe_E (accedida el 23.1.2018).

sus contactos y de las páginas de Facebook a las que está suscrito. Estas publicaciones se alternan con publicaciones patrocinadas en un *scroll* virtualmente infinito. La composición de esta página de inicio es única para cada usuario y se crea en base a los patrones de sus conductas acumuladas. Las publicaciones patrocinadas que aparecen intercaladas, vienen marcadas con el subtítulo "publicidad" y se dirigen a *targets* específicos de público según los intereses del anunciante y las afinidades del producto con el consumo o los intereses potenciales del usuario. Cuando son gestionados, la aplicación de Facebook invita de manera intermitente a realizar "campañas", es decir, pagar pequeñas cantidades para ganar visibilidad en la red y poder *targetizar* mejor nuestros objetivos.

A su vez, existe otro tipo de interacción muy popular en la red, la realizada en los llamados "grupos de Facebook" o *roomchats* específicos creados por los propios usuarios y basados en intereses o afinidades colectivas. Pueden reunir desde pequeños grupos de trabajo académico, grupos de participación política, hasta grupos de miles de personas interesados en el seguimiento de un artista o una serie de televisión. Estos grupos pueden ser abiertos o cerrados.

Otra de las prácticas habituales en la navegación por la plataforma es la visita de las páginas personales de otros usuarios. En este sentido, cada usuario/a elige el grado de visibilidad de su perfil y de los diferentes contenidos que sube al mismo. También pueden visitar las páginas de personas que les interesan y de quienes quieren conocer más detalles: navegar por sus álbumes de fotos, los vídeos que ha subido, revisar los contenidos que ha compartido o subido, y, eventualmente, emitir "reacciones" y/o comentarlos.

Estas "reacciones" son uno de los modos más comunes de interacción en la red social; además de la navegación pasiva por los contenidos de sus perfiles, permiten emitir comentarios y valoraciones sobre los mismos. A este respecto, una de las características más representativas de la plataforma es el "Me Gusta", un botón con forma de pulgar hacia arriba, por medio del cual los usuarios pueden demostrar su apreciación de un contenido. Aunque son la herramienta de interacción básica, lo cierto es que añaden valiosa información a la red, pues definen el tipo de contenido que "interesa al usuario" y, condicionan lo que aparecerá en posteriores ocasiones en la página de inicio, a la vez que permitirá seguir acumulando información sobre los usos y los gustos del público a la propia plataforma. Desde 2016, la plataforma ha ampliado la gama de expresiones emocionales que se pueden manifestar hacia un contenido: "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja". A su vez, existe una gran cantidad de *emojis* al servicio del usuario para matizar sus expresiones (De Rivera, 2015).

Facebook se había caracterizado por la existencia de vínculos de "amistad" en el que para que dos usuarios se vincularan, ambos debían consentir: uno/a enviaba una "solicitud de amistad" y el/la otro/a la aceptaba. En Twitter, por su

parte, puedes seguir a alguien que ni siquiera supiera de tu existencia. Desde 2011 Facebook combina la “amistad” entre perfiles personales (relación bilateral consentida) con el “seguimiento” (la posibilidad de una relación unidireccional al estilo Twitter)[12].

Desde 2017 y, como ya hemos destacado previamente, tratando de contrarrestar el pujante ascenso de Snapchat (red cuyas particularidades comentaremos pormenorizadamente más adelante), Facebook ha implementado las ya mencionadas *Facebook Stories*. Las Historias son fotos y vídeos que solo pueden verse durante 24 horas y que aparecen en un recuadro a la derecha del *scroll* de la página de inicio[13].

El objetivo de la plataforma de cara a la experiencia del usuario es estimular su vida social y sus relaciones a través de anuncios internos en los que recomienda gente, páginas y grupos que “te podría interesar”, para amplificar el número de conexiones y el grado de relación entre las personas, y así conseguir que los usuarios permanezcan conectados a la red social (y por tanto expuestos a la publicidad y, a la vez, generando contenidos que les permite orientar dicha publicidad).

En términos generales, cabría señalar que Facebook persigue representar la vida de la persona como un todo, invitándole a construir un “clon” digital de sus experiencias, aunque dándole la oportunidad de seleccionar los elementos que van a configurar este escaparate. Este proceso combina imágenes —que se pueden archivar fácilmente en álbumes de fotos y vídeos— con el uso de texto y el uso de enlaces que permite traer a colación otros contenidos de la red para ilustrar/compartir nuestras opiniones sobre una gran variedad de temáticas con nuestros contactos (noticias, marcas, moda, humor...). El objetivo de la plataforma es que la mayor parte posible de los contactos y las relaciones sociales de las personas se produzcan por medio de la misma. En pos de este objetivo, la administración de Facebook implementa constantemente nuevas estrategias, establece modificaciones del interfaz y ajusta sus algoritmos de selección de información, para adaptarse lo mejor posible al modo en que cambian las prácticas sociales. A su vez promete formas más dinámicas y más estratégicas de gestionar nuestros contactos donde “agregar” un contacto o “borrar” otro al alcance de un *click*.

---

12 Otros ejemplos de esta estrategia de imitación de funcionalidades son la incorporación a Facebook del popular sistema de hashtags de Twitter o, uno de los casos más recientes, la implementación de la funcionalidad Facebook Stories (2017), previamente incorporadas en Instagram (2016), basadas en el diseño original de Snapchat.

13 https://omicrono.elespanol.com/2017/02/facebook-stories-historias/ (accedida el 19.2. 2018).

INSTAGRAM: LA NUEVA ERA DE LA IMAGEN

Nacida como un proyecto de fotografía móvil, Instagram es una red social destinada a la compartición de fotografías, así como vídeos de corta duración. La plataforma permite añadir comentarios en las imágenes pero, por lo general, su rasgo más distintivo es la expresión visual. Abajo presentamos un ejemplo de un perfil de Instagram (figura 4.7). Como podemos apreciar incluye una breve descripción de la persona, así como las últimas imágenes que ha subido. Al igual que Facebook, permite combinar la visualización de perfiles concretos con la visualización de las últimas imágenes de todas aquellas personas a quienes hemos elegido seguir.

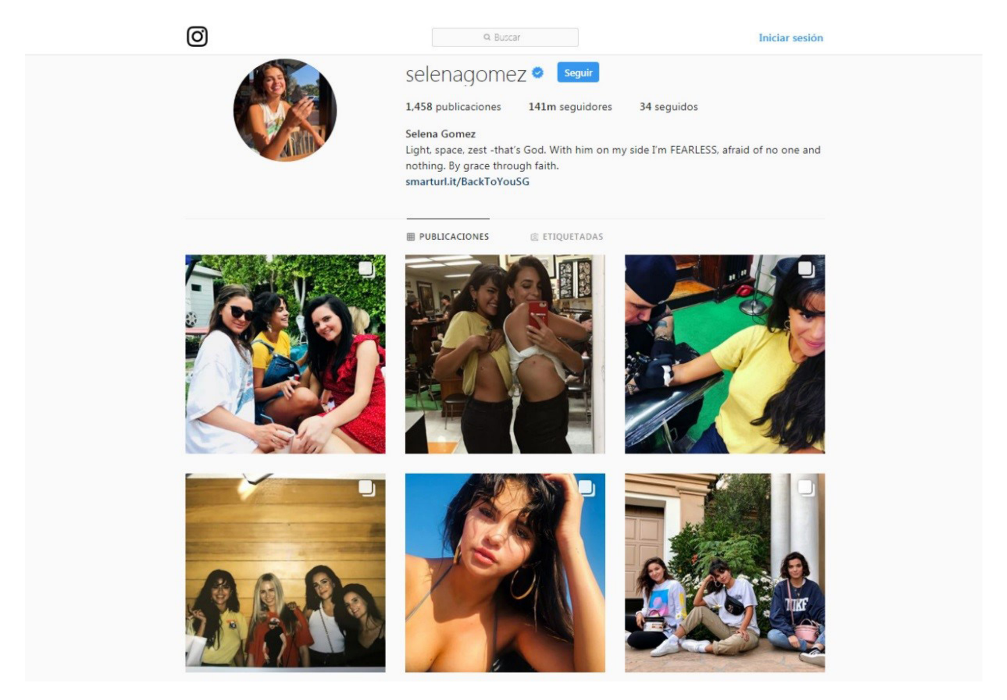


Figura 4.7. *Ejemplo de página de perfil de Instagram perteneciente a Selena Gómez, una de las más grandes influencers de la red social*[14].

La forma general de publicación de los perfiles es abierta, invitando a los usuarios a publicar sus imágenes directamente en la red y poder obtener valoración de un público desconocido. También existe la opción de hacer el perfil privado y restringir el acceso solo a los/as seguidores/as que deseemos. Además de los comentarios, la forma básica de interacción es el “Me gusta”, representa-

[14] Fuente: https://www.instagram.com/selenagomezecu2.0/ (accedida 20.8.2018).

do por la silueta de un corazón que se vuelve rojo al pinchar sobre él. Así como Facebook basa el grueso de la interacción en la red en relaciones recíprocas y simétricas, Instagram —al igual que Twitter— se fundamenta en relaciones no necesariamente recíprocas: los vínculos se distribuyen en gente a la que seguimos y gente que nos sigue.

Desde que fue adquirida por Facebook en 2012, Instagram ha añadido varias funcionalidades. La más destacada quizás sea Instagram Stories, un nuevo servicio que introduce el elemento de caducidad en los contenidos compartidos, destinado, como veremos más adelante, a frenar el auge de la aplicación Snapchat[15].

Por su propio diseño, Instagram propicia la exposición visual controlada (elegimos qué compartir y cuándo) y mediada (no se comparte la imagen instantánea en sí, sino, frecuentemente, imágenes editadas) (MANOVICH, 2016). La centralidad de la imagen también deja espacio para la promoción comercial, ya sea a través de las páginas de las marcas o de *instagramers* que ejercen funciones publicitarias. Las marcas pueden abrir perfiles propios que, en principio, no se diferencian del resto de perfiles individuales, al contrario de como sucedía con las páginas de Facebook que exigen la diferenciación entre personas y páginas corporativas. Los famosos del mundo del espectáculo también utilizan sus cuentas como complemento de su actividad pública, y para contar su vida privada de forma independiente a cómo lo harían los medios.

Por su propia condición de empresa propiedad de Facebook, Instagram posee una alta interconectividad con esta red social. Si bien hace tiempo que Instagram permitía a ciertas empresas reconocidas poseer un perfil corporativo propio ("perfil de empresa"), desde 2016 esta posibilidad se ha abierto a todos los usuarios[16].

TWITTER: LA SELECTA VANGUARDIA DE LA ACTUALIDAD

Aunque Twitter nació como una versión reducida de las funcionalidades tradicionales de los *blogs*, ha acabado convirtiéndose en uno de los grandes arquetipos de red social. Una de sus principales características es que la mayoría de los perfiles son abiertos. Como hemos señalado, cualquier usuario puede seguir a otro, incluso sin previa solicitud y sin necesidad de que este le siga a su vez. Aunque permita compartir contenidos multimedia e hipervínculos, se caracteriza por el uso de mensajes textuales breves. Estos mensajes de texto (*tweets*) están restringidos a una extensión determinada que, aunque en su nacimiento estaba limitado a 140 caracteres, desde 2017 se ha ampliado a 280 caracteres.

[15] https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/ (accedida el 18.2.2018).
[16] https://vilmanunez.com/guia-activar-perfil-de-empresa-instagram/ (accedida el 20.2.2018).

Los perfiles se limitan a una imagen de perfil y otra imagen de fondo, a un breve texto a modo de biografía y a la sucesión de tweets publicados y compartidos (figura 4.8). También hay una sección de fotos que recoge la lista de las imágenes publicadas por el usuario. El perfil también incluye el número de seguidores y perfiles seguidos o *likes* que la persona ha dado a otros contenidos.



Figura 4.8. *Ejemplo de perfil de usuario en Twitter*[17].

El diseño de Twitter favorece la agrupación de grupos temáticos en los que grandes números de personas debaten sobre asuntos específicos generando conversaciones, generalmente abiertas, en las que otros usuarios pueden intervenir.

La relación entre usuarios en Twitter puede ser a través de las etiquetas temáticas llamadas *hashtags* (cadenas de caracteres precedidas del símbolo "#"), a través de las menciones (la "@" seguida del nombre de un usuario/a se usa para mencionarle/a) o los *retweets* (RT) que permiten reenviar un mensaje de otro usuario a nuestros propios seguidores. Todas estas herramientas están orientadas al aumento de interconectividad y la consiguiente generación de espacios comunes de conversación.

En la práctica, al igual que sucede con las otras plataformas, el usuario de Twitter accede a una página de inicio en la que puede leer todos los *tweets* de las personas a las que sigue. La plataforma cuenta también con un menú de navegación —en la parte de arriba— desde el que puede acceder a sus notificaciones (avisos de cualquier interacción que le involucra, ya sean menciones o

[17] Fuente: https://twitter.com/javierderivera (accedida el 20.2.2018).

"Me gusta"), a sus mensajes privados, o a "momentos" o noticias más relevantes de la actualidad.

Twitter permite que cada usuario cuente con su propio público o seguidores con los que se comunica de forma abierta, como si fuera una figura pública. Esto supone que la información es presentada según la relevancia que cada usuario le otorga y compartida en redes de afinidad (SCHMIDT, 2014).

Respecto al tipo de perfiles de la plataforma, con el tiempo ha aumentado el número de usuarios/as y por lo tanto se han diversificado los usos de la misma. Sin embargo, tras los primeros años de su lanzamiento, que se produjo en 2006, destacaban los usuarios con un perfil técnico y profesional: tal como desvelaba el Informe de innovación en Twitter de MADRIDNETWORK (2010) el 75% de los/as usuarios/as adultos/as de esta red social trabaja en algún un campo relacionado con las nuevas tecnologías.

La sencillez de la interfaz contrasta con la complejidad de los usos que se llevan a cabo a través de ella. Este entramado de técnicas funciona como una barrera de entrada para personas que no estén especialmente inmersas en los entornos digitales. Por otro lado, la limitación del contenido a unos pocos caracteres aporta rapidez al medio, facilitando la visualización rápida de una gran cantidad de información, pero a la vez limita las posibilidades expresivas de los/as usuarios/as. Por las propias *affordances* implícitas en el diseño de la plataforma, prevalece una forma de expresión directa (y a menudo efectista) donde el poder de síntesis y la ironía son frecuentemente las claves para una mayor viralidad de los mensajes.

YOUTUBE: LA VIDEOTECA DE BABEL

Youtube es la principal plataforma de almacenamiento y difusión de vídeos en *streaming*, creada en 2005 y comprada por Google un año más tarde. A pesar de ser inicialmente una plataforma de autodifusión de material audiovisual, gracias a las múltiples funcionalidades que se fueron ampliando tras su adquisición, se ha convertido en una de las plataformas digitales más relevantes y en la segunda web más visitada del mundo (después del propio buscador Google). En Youtube se pueden encontrar vídeos de todo tipo: vídeos musicales, cortometrajes y hasta películas enteras, miniseries, comerciales, fragmentos de películas, grabaciones en directo, y todo tipo de vídeos caseros realizados por particulares.

Las funcionalidades de la plataforma a las que puede acceder el/la usuario/a no registrado/a son limitadas, ciñéndose básicamente a poder ver vídeos y leer los comentarios escritos en los mismos por otros usuarios. Es necesario registrarse para valorar vídeos, añadir comentarios o hacer listas propias. Además, registrarse permite suscribirse a los canales de otros/as usuarios/as para seguir

sus actualizaciones, guardar vídeos como favoritos, acceder a tu historial de vídeos vistos y crear tu propio canal en el que añadir contenido.

La cuenta de Youtube está directamente vinculada a la cuenta de Gmail (servicio que es propiedad de la misma compañía). Una vez creado el canal, la plataforma ofrece dos opciones de interfaz: la general de usuario en la que puedes gestionar tus listas de reproducción, seguir los comentarios y conversaciones, tus subscripciones a otros canales, y añadir tus datos de perfil; y la de *creator studio* en la que se ofrecen diferentes posibilidades para subir contenido, como la posibilidad de emitir en directo o de seleccionar música libre de derechos para acompañar a nuestros vídeos.

YouTube muestra los contenidos de acuerdo a un sistema de ordenación que prioriza los más visionados, más comentados y mejor valorados por los/as usuarios/as, de acuerdo al número de "me gusta"/"no me gusta". Esta selección se realiza además en función del territorio y de forma adaptada al historial de navegación de cada usuario/a de forma que ofrece una experiencia muy personalizada. A su vez cuenta con sistemas de etiquetados temáticos (*tags*) que facilitan la identificación y búsqueda de vídeos similares.

La visualización de un perfil de Youtube es similar a otras redes, con la imagen de perfil, la de cabecera, la posibilidad de subscribirse al canal, así como de ver los datos de la persona: sus vídeos, los canales a los que está subscrito, listas de distribución o los comentarios sobre el contenido (comunidad) tal y como puede apreciarse en la figura 4.9.

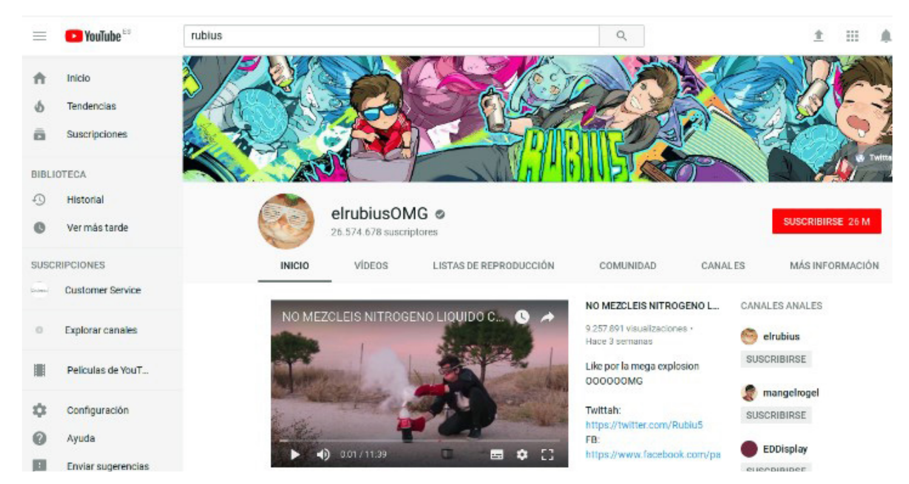


Figura 4.9. *Ejemplo de perfil de usuario de Youtube, perteneciente a El Rubius, uno de los youtubers con más seguidores en el mundo de habla hispana*[18].

[18] Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkcrFxw (accedida el 20.2.2018).

La visualización de *creator studio* incluye recursos necesarios para la subida y edición de vídeo (filtros, añadir subtítulos, etc.), así como acceso a estadísticas de seguimiento de nuestros contenidos. En YouTube existen fundamentalmente dos tipos de usuarios/as registrados/as: aquellos/as que son tan solo consumidores y los que además generan y suben su propio material audiovisual (prosumidores).

Por tratarse de una de las redes sociales más antiguas, YouTube cuenta con una larga historia de hechos clave en la reapropiación de las funcionalidades originales (o diseño). Uno de estos hechos es la proliferación de la industria del corto audiovisual que ha generado grandes sinergias con esta plataforma por sus propias *affordances* (las condiciones iniciales de Youtube solo permitían subir contenido propio de corta duración)[19]. Otro ejemplo de reapropiación se ha derivado de la posibilidad de subir discos enteros o películas completas. Oficialmente, la compañía ha tratado de luchar contra las posibles vulneraciones del copyright, si bien los millones de usuarios de YouTube han abierto durante años el campo de posibles usos de la red. Aunque esta nació con la intención de la autodifusión de material audiovisual, se ha convertido en un importante repositorio de vídeos musicales y canciones, así como de la práctica totalidad de las emisiones televisivas más relevantes. Con el tiempo Google ha endurecido sus políticas de propiedad intelectual respecto a los contenidos a la vez que establecía pactos con la industria cultural para canalizar la difusión *on-line* de contenidos con copyright, obteniendo ingresos por publicidad. Uno de los primeros ejemplos de este giro, fue el canal musical VEVO (empresa conjunta creada con la participación de Sony, Universal y Google con el fin de controlar y obtener rendimiento del material audiovisual de sus respectivos catálogos).

LinkedIn: la digitalización de las redes profesionales

Fundada en 2002 LinkedIn es una red social centrada en el mundo profesional que cuenta con más de 500 millones de usuarios y con presencia en 200 países. En 2011 se convirtió en la primera red social en cotizar en bolsa. En 2016 fue adquirida por Microsoft.

La red funciona de un modo parecido a otras redes sociales generalistas, aunque su enfoque está centrado en las carreras profesionales. Las páginas de perfiles personales se estructuran como un currículum y son la pantalla de exposición del sujeto en tanto que trabajador (reflejo de experiencia, lugares en que ha trabajado o cargos ocupados). Algunos contactos forman parte del entorno social directo (familia y amigos), si bien su diseño está orientado a ampliar los

[19] Un ejemplo es el festival Notodofilmfest, que nació como un certamen a través de Internet y logró una gran difusión de sus cortos. En la actualidad se encuentra en su 16 edición: http://www.jamesonnotodofilmfest.com/que-es/ (accedida el 20.8.2018).

círculos de contactos vinculados a nuestro sector profesional. Para ello, la propia red invita a agregar usuarios a menudo desconocidos con intereses parecidos a los nuestros o que trabajan en sectores similares, aunque también suele recomendarnos que agreguemos a nuestros contactos personales independientemente de su campo laboral.

Como puede apreciarse en la figura 4.10, a la izquierda aparece la fotografía de perfil, la profesión y filiación empresarial, un contador de las veces que otros usuarios han visualizado nuestro perfil y un contador de nuestros contactos. Arriba hay un espacio en el que realizar publicaciones propias, a la derecha aparecen sugerencias de nuevos contactos y debajo, en el *scroll* central, las actualizaciones y publicaciones realizadas por tus contactos. Existe también un sistema de mensajería en la propia red que nos permite interactuar con nuestros contactos de forma individual y un sistema de alertas llamado “notificaciones”.

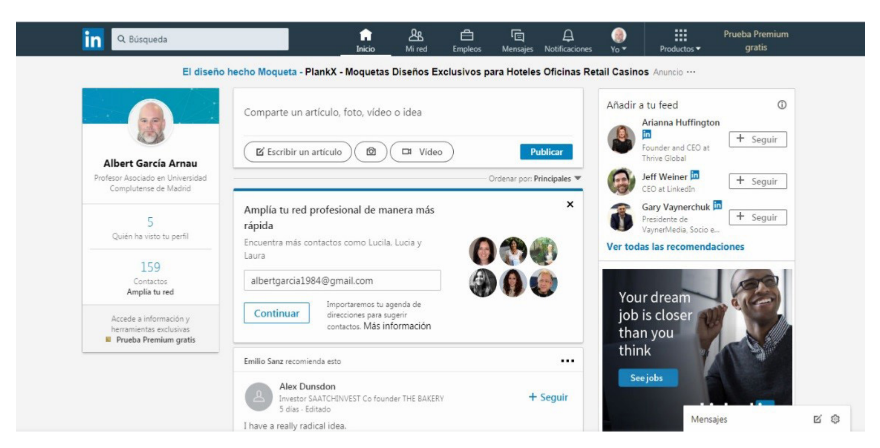


Figura 4.10. *Ejemplo de pantalla de inicio de LinkedIn para un usuario concreto*[20].

Aunque algunos usuarios y empresas comparten información (entradas en blogs, noticias…) que consideran importante y definitoria de sus líneas de trabajo o interés, esta función tiene un papel mucho más secundario que en cualquier otra red social generalista. Además de todas estas funcionalidades, LinkedIn permite que los contactos validen las habilidades y conocimientos que los usuarios resaltan de sí mismos.

A diferencia de otras redes sociales, su diseño funcional no persigue que los/as usuarios/as permanezcan cuanto más tiempo posible conectado e interactuando, sino que se centra más en el valor funcional como escaparate laboral y de creación de una red amplia de contactos con supuesto valor potencial. Si bien otras

[20] Fuente: https://www.linkedin.com/in/albert-garc%C3%ADa-arnau-7b9808113/ (accedida el 20.2.2018).

redes como Facebook, orientaban su diseño de modo en que los/as usuarios/as construyeran una exposición completa o historia de vida el diseño funcional de LinkedIn parece orientado hacia la construcción de una subjetividad laboral.

Desde hace unos años, LinkedIn se ha convertido en uno de los entornos más influyentes en la búsqueda de empleo o la oferta del mismo, a su vez funciona como tarjeta virtual de presentación, constantemente actualizada y vinculada a otros muchos nodos que, con sus validaciones, "dan valor" o "ratifican" las habilidades, méritos y trayectorias alegadas.

WhatsApp: de la mensajería instantánea al auge de las micro-redes de masas

Con más de 1.000 millones de usuarios WhatsApp es la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles más extendida. Desde 2015 existe, además, la posibilidad de utilizar un interfaz web sincronizando ordenador y móvil a través de un código QR.

La aplicación permite incluir una "imagen de perfil" y una frase de presentación. Es posible buscar a otros/as usuarios/as a través de su número de teléfono e intercambiar mensajes sin límite de extensión, imágenes, vídeos, mensajes de voz y compartir archivos. Además, posibilita la creación de grupos para intercambiar mensajes y contenido multimedia. También desde 2015, permite la posibilidad de realizar llamadas vía VoIp (llamadas por un sistema p2p que consume datos en vez de la tradicional facturación de llamada telefónica).

La principal propiedad de esta aplicación es el modo en que amplifica los límites de la comunicación interpersonal y grupal. Su interfaz es sencillo, lo que ha logrado que gran cantidad de público de todas las edades, lo utilice como método de organización de actividades colectivas (figura 4.11). Su funcionamiento

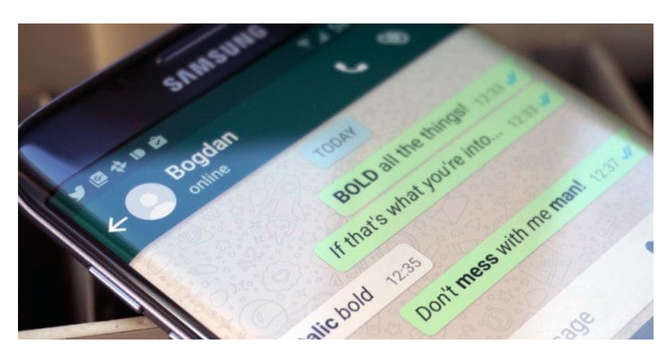


Figura 4.11. *Ejemplo del interfaz en el transcurso de una conversación privada en WhatsApp*[21].

[21] Fuente: https://www.flickr.com/photos/iphonedigital/28677524492 (accedida el 14.2.2018).

a través de la conexión a Internet permite mantener largas conversaciones en cualquier lugar y en cualquier momento, pues —al contrario que los chats IRC o el antiguo MSN Messenger Service— no es necesario estar frente al ordenador.

Además, la existencia de grupos permite la creación de redes y micro-redes de comunicación. Estas salas grupales serían el equivalente digital de los corrillos de conversación, pero permanecen constantemente abiertos, permitiendo a la persona formar parte simultáneamente de múltiples conversaciones. La app posee un sistema de alertas que puede avisar cada vez que alguien haya mandado nuevo contenido a los grupos o en una conversación privada.

La abundancia informativa introducida por WhatsApp también se manifiesta en la facilidad para la difusión de noticias, imágenes o vídeos con cierto atractivo o interés informativo. Así los usuarios regulares se convierten en canales de difusión de información al compartir noticias u otras informaciones entre sus contactos y en sus diferentes grupos. La principal diferencia con respecto a otras plataformas de redes sociales, es que la difusión de información se realiza por canales privados, en los que no existe una interfaz pública (como en Twitter) o semipública (como Facebook), sino múltiples interfaces individualizadas y privadas.

Telegram: la micro-red de las resistencias

Telegram Messenger, al igual que WhatsApp, es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles e interfaz web (multiplataforma) que permite el envío de mensajes de texto, mensajes multimedia o transferir archivos mediante conexión a Internet. Fue desarrollada en 2013 por los hermanos Durov y en la actualidad cuenta con más de 100 millones de usuarios.

A pesar de sus evidentes semejanzas con WhatsApp, Telegram plantea ciertas diferencias fundamentales en su diseño que la hacen distinta (figura 4.12). Se trata de una aplicación de software libre cuyo desarrollo y mantenimiento corre a cargo de una organización sin ánimo de lucro. Su servicio cifrado en la nube permite que el contenido sea recuperable, así como el uso ilimitado en multidispositivos.

El sistema de encriptación de Telegram y el hecho de no ser gestionado por una multinacional han supuesto que ciertos colectivos de usuarios (desde *hackers* a militantes políticos) se hayan decantado por este sistema de mensajería centrados en la seguridad y la privacidad. De este modo, Telegram (al igual que Signal) se ha convertido en el espacio digital de organizaciones sociales y agrupaciones políticas que, regidos por un principio de prudencia, priman su privacidad sobre la comodidad que implica en uso de una red con más usuarios y, por tanto, mayor potencialidad de interconexión.

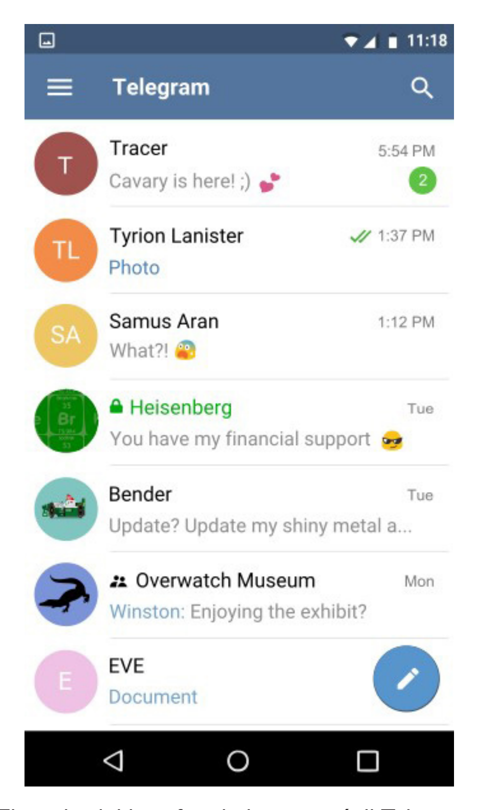


Figura 4.12. *Ejemplo del interfaz de la app móvil Telegram Messenger*[22].

Pinterest: un rincón para las afinidades

Pinterest es una plataforma web y aplicación móvil destinada a la compartición de imágenes y vídeos. Esta plataforma social fue lanzada en 2010 y ha llegado a alcanzar los 200 millones de usuarios.

La red facilita el acceso a contenidos culturales muy diversos a partir de agrupaciones temáticas y afinidad de intereses. Para ello, todo usuario registrado selecciona, de entre una lista de temas, aquellos que son de su interés (recetas de cocina, cómics, moda, o viajes —figura 4.13). Los/as usuarios/as pueden subir, guardar, ordenar y gestionar imágenes o contenido multimedia —que en la plataforma son conocidas como “pins”— a través de colecciones conocidas como “pinboards”, así como acceder a una selección (*digest*) del material que la aplicación selecciona para ellos.

[22] Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Telegram_Android_screenshot.svg (accedida el 14.2.2018).

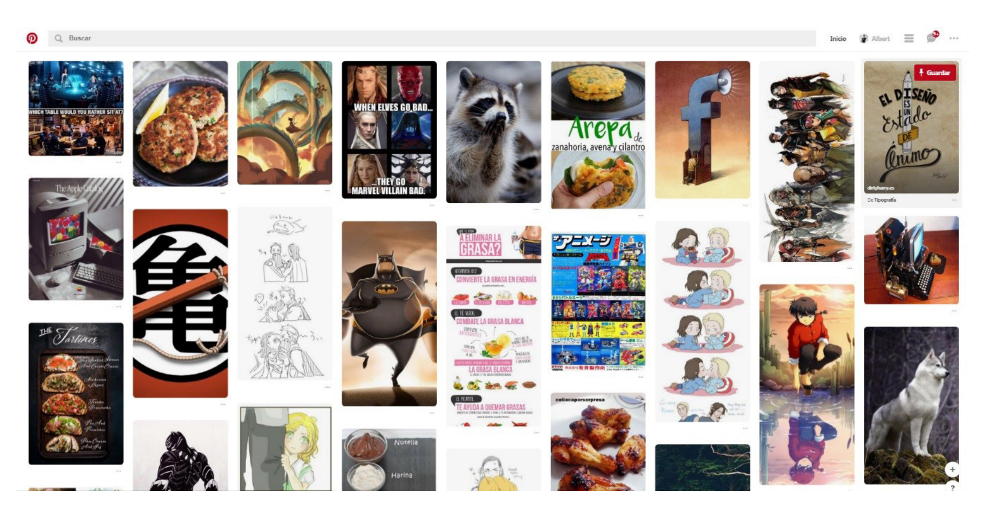


Figura 4.13. *Ejemplo de pantalla de inicio de Pinterest para un usuario concreto*[23].

Al igual que Instagram, en Pinterest el material gráfico es el verdadero protagonista. Al potencial expresivo de lo visual también se suma la comodidad que supone poder acceder desde el móvil, una *tablet* o el ordenador. Plantea una exposición de contenidos diáfana y sencilla, sin demasiados artificios y fácil de usar. La pluralidad de temáticas hace que la personalización del contenido mostrado sea sencilla y, generalmente, poco proactiva. Su uso a través de ordenador permite instalar un *widget* en el navegador para poder guardar todo aquello que encontremos navegando y creamos que puede ser útil almacenar.

Se trata de una plataforma más popular entre los adultos que entre los/as más jóvenes y con un público especialmente feminizado[24]. Por todo ello, así como por su centralidad de la imagen y funcionalidad en la búsqueda temática (en fotos, decoración, diseño, moda, viajes...) Pinterest se ha convertido en un recurso habitual como fuente de inspiración y ha venido a ocupar parte de las funciones que antes realizaban algunas revistas especializadas en papel. A diferencia de la tónica general de Instagram, su funcionamiento y su sistema de agrupación temática de contenidos no parece fomentar tanto la autoexposición de los/as usuarios/as, sino la compartición de ideas según afinidades y la posibilidad de almacenarlas, organizarlas y compartirlas.

[23] Fuente: https://www.pinterest.es (accedida el 14.2.2018).

[24] Fuente: https://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.U5E-wpRdWzd (accedida 10.8.2018).

SNAPCHAT: EL ENCANTO DE LO EFÍMERO

Snapchat es una aplicación de mensajería, así como de compartición de imágenes y contenido multimedia. Nació en 2011 como el proyecto académico de un estudiante de Standford, en la época en la que comenzaba a ganar notoriedad la preocupación por la "huella digital". Las funcionalidades que han catapultado a Snapchat hasta una posición de notable importancia especialmente entre los usuarios más jóvenes son dos. Siguiendo la misma lógica que Instagram, una primera sería las herramientas y filtros prediseñados que facilitan una edición rápida de imágenes (figura 4.14). Frente a determinadas tendencias que se han asociado frecuentemente con la compartición de imágenes en redes sociales, Snapchat fomenta la frescura y la espontaneidad de lo auténtico frente al detallismo, la artificialidad o el cuidado "postureo" más propios de Instagram. El diseño de esta aplicación se ha centrado en captar el espacio estético de lo "casual", lo cual, lejos de suponer un hándicap, ha sido la característica principal de la que se han apropiado las nuevas generaciones.

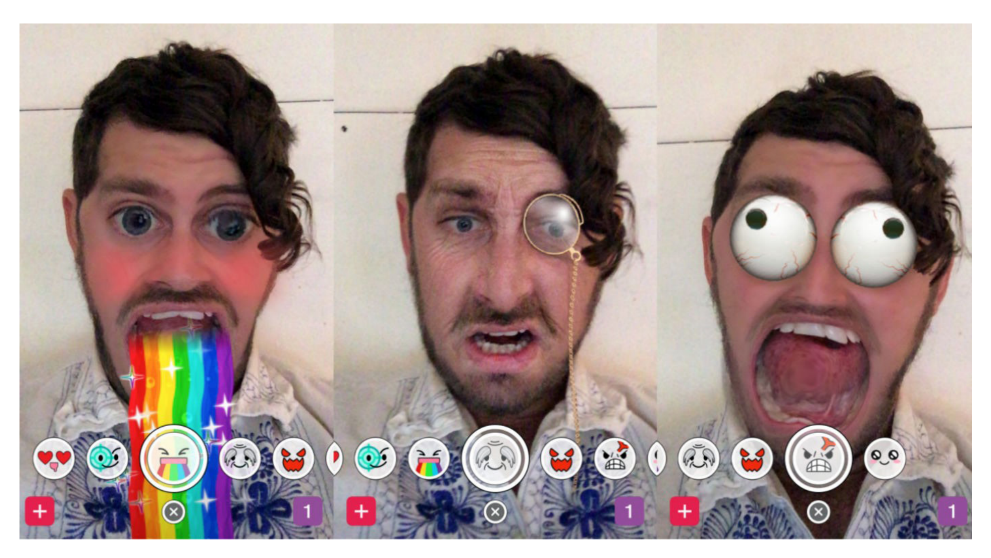


Figura 4.14. *Ejemplos de la misma fotografía modificada con distintos filtros del editor de imagen de Snapchat*[25].

La segunda funcionalidad, y más características de esta red, es el manejo que el/la usuario/a puede hacer de la caducidad de sus contenidos. Dichos contenidos estarán disponibles para aquellos con los que los hemos comparti-

[25] Fuente: http://curated.stampede-design.com/2016/05/snapchat-originality-in-the-age-of-curation/ (accedida el 14.2.2018)

do solo por el tiempo limitado que previamente estipulemos. Incluso su propia estrategia de comunicación parece ir, precisamente, orientada en ese sentido. Su imaginario se vincula casi inmediatamente con el pequeño fantasmita sobre fondo amarillo chillón de su isotipo, que hace una apelación directa a una nueva forma de estar en la red: la de expresarse sin tapujos y —a la vez— ser etéreo, poder existir o desmaterializarse a voluntad; no dejar rastro y no ser, por tanto, esclavo del mismo (figura 4.15). Se trata de controlar, por así decirlo, nuestras apariciones/desapariciones o, en resumidas cuentas, nuestra huella digital. Su eslogan, centrado en la idea de la inmediatez (y la sencillez de su editor) con ciertos ecos de efimeridad, es "La forma más rápida de compartir un momento".



Figura 4.15. *Isotipo de Snapchat*[26].

Tal ha sido su éxito entre los usuarios más jóvenes, que el propio Instagram ha añadido recientemente funcionalidades (como Instagram Stories), con caducidad a las 24 horas, que no pueden sino retrotraernos al éxito que ha acompañado a Snapchat en estos últimos años. Sin embargo, el último año no parece haber sido especialmente bueno para la compañía. Snapchat ha tenido dificultades para aumentar de forma significativa su base de usuarios activos diarios[27] y, en los últimos meses, parece que los anunciantes han empezado a abandonarla en pos de Instagram Stories[28]. En poco tiempo, la red del fantasmita ha pasado de ser la más pujante promesa del mercado de las redes sociales a tambalearse mientras observa impotente como sus competidores absorben descaradamente sus funcionalidades, aquellas opciones de su diseño que un día la hicieron "especial".

[26] Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Snapchat_logo.svg (accedida el 20.2.2018).

[27] Fuente: https://www.forbes.com.mx/falta-de-usuarios-afectaria-resultados-trimestrales-de-snapchat/ (accedida el 20.2.2018).

[28] Fuente: https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/amor-anunciantes-roban-snapchat-regalan-gustosos-instagram (accedida el 20.2.2018).

Tendencias

Tras haber analizado las características y evolución del uso de las principales redes y micro-redes sociales, parecen vislumbrarse ciertas tendencias generales. A pesar de la gran variedad de redes sociales existentes, la mayor parte de las plataformas se encuentran en manos de un limitado número de grandes corporaciones. Frente a este supuesto cierre del mercado, no dejan de surgir apuestas independientes con trayectorias más o menos exitosas (como es el caso de Snapchat). Sin embargo, cuando esto sucede, las grandes redes (o redes generalistas) suelen incorporar las funcionalidades de sus nuevos competidores a fin de evitar que los recién llegados les arrebaten su cuota de mercado. Facebook ha sido, sin duda, la plataforma que más se ha caracterizado por esta estrategia específica de adaptación de su diseño.

A su vez, y fruto de la propia concentración del mercado en manos de unas pocas compañías, crece la interconectividad entre redes. Cada vez es más común que existan funcionalidades vinculadas, como las que ya unen a Facebook e Instagram, a LinkedIn y a la plataforma de correo Outlook o las que vincularon a Youtube y Google+. La tendencia hacia la interconectividad de las plataformas se irá asentando como una nueva barrera de acceso para las nuevas redes sociales del futuro, dificultando la entrada al mercado de cualquier proyecto independiente.

Todo parece indicar que estamos entrando en una era de las RRSS en la que la imagen empieza a desbancar al texto como forma dominante de expresión. La irrupción de Snapchat o el crecimiento del número de usuarios/as de Instagram, así como el estancamiento de las redes generalistas más textuales, confirman este curioso cambio de tendencia más patente entre los/as más jóvenes. Es pronto para aventurarnos a evaluar los posibles efectos de este giro hacia la imagen, y en general a la importancia de lo audiovisual en los procesos de socialización que acompañan a las redes sociales.

Ante este giro hacia lo visual y la consiguiente pérdida de usuarios activos por parte de las redes tradicionales, los antiguos gigantes de las RRSS tratan de adaptarse a la lógica de los nuevos tiempos. Facebook intenta frenar su lento declive primando su contenido audiovisual más directo (fotos, gifs, vídeos cortos en formato píldora...). Twitter, viendo como gran parte de sus usuarios se esfuman a un ritmo más galopante que el de Facebook, realiza cambios moderados (como la ampliación del número de caracteres). Pero en cierto sentido, Twitter nunca fue exactamente una red generalista sino, más bien, una red de redes de opinión pública, por el alto grado de interacción que hay entre lo que sucede en la red y lo que publican los medios de comunicación (así como por seguimiento de la actualidad minuto a minuto). Por un lado, los usuarios se hacen frecuente-

mente eco de las noticias que aparecen en cualquier tipo de medio —al igual que en otras redes— y, por otro lado, los medios de comunicación todavía recurren a Twitter para hacerse eco de los temas en debate, las publicaciones de políticos o personas famosas, o para acceder a contenidos relevantes del momento que los/as usuarios/as publican. Así es como Twitter ha permitido, por su carácter abierto y de información de última hora, la función del periodismo ciudadano, pues los propios usuarios han asumido frecuentemente la labor de informadores de la situación o “corresponsales informales”. Por el momento, todo parece apuntar a que Twitter amortiguaría con su importancia estratégica en el campo de la opinión pública, su abrupta pérdida de usuarios del último año.

Las grandes corporaciones actualizan constantemente los diseños de sus plataformas, añaden funcionalidades nuevas, prueban y eliminan aquellas propuestas que no funcionan o que son rechazadas por los/as usuarios/as. Las grandes corporaciones poseen un control cada vez mayor de ese proceso (vivo y nunca concluido) que es el diseño a través de los datos masivos que los propios usuarios proporcionan de manera gratuita y las posibilidades de explotación que estos mismos datos brindan (Big Data). Al otro lado, tenemos a distintas colectividades de usuarios, que encuentran formas prácticas de utilizar las redes y plataformas para satisfacer sus necesidades individuales y colectivas, a veces incluso a despecho de las propias plataformas. Sin embargo, y aún sin negar la posibilidad de que los/as usuarios burlen el diseño prístino de estas tecnologías digitales, o incluso que condicionen futuras actualizaciones del diseño, no podemos negar que nos encontramos ante un cuadro evidentemente asimétrico. Las compañías predisponen usos específicos de las redes sociales acordes a sus fines empresariales a través del propio diseño o funcionalidades de las mismas.

Facebook, por ejemplo, por medio del botón de “me gusta”, genera espacios acordes con nuestros intereses y afinidades, retroalimentando nuestra visión del mundo. Nuestros “me gustas” son una preciada mercancía y Facebook los colecciona para vender todos esos datos agregados a sus anunciantes. Las redes sociales como Facebook ofrecen una experiencia envolvente y pone a disposición del usuario todo lo que una persona podría considerar necesario para contextualizar su vida social en la red y a la vez le permite estar actualizado/a o al tanto del contenido nuevo que podría ser de su interés. Pero, por otro lado, las redes sociales generalistas se convierten en un cuello de botella que filtra la información que recibimos. Este efecto secundario del diseño de la propia red, configura de forma evidente nuestra manera de percibir nuestro entorno y, frecuentemente, tiende a alimentar visiones parciales del mundo que nos rodea (por ejemplo, la ficción de un mundo feliz poblado por nuestros iguales). De este modo, las redes sociales parecen haber llegado a poner fin al potencial de diversidad que, al menos a priori, parecía que Internet iba a facilitar.

También es destacable como las propias redes sociales han ido cambiando su posición en el imaginario, de meras aplicaciones de ocio y comunicación a

espacios donde es posible generar ingresos. Este giro ha llegado a presentar a ciertas redes sociales ante la juventud como posibles salidas profesionales, supuestamente alternativas a las trayectorias laborales antes existentes. Youtube, por ejemplo, se ha convertido en un ejemplo paradigmático de esta nueva lógica cada vez más presente en el imaginario juvenil. Conocida por su capacidad de ofrecer ingresos a los/as usuarios creadores/as de contenido, en la última década han surgido una gran cantidad de *influencers*, que han utilizado esta plataforma para ganar notoriedad y aumentar sus ingresos por publicidad. Son los llamados *youtubers*. Dedicados a la producción audiovisual propia en sus formatos y temáticas más diversas (desde los ya clásicos *gamers*, hasta los videoblogs viajeros pasando por cualquier tipo de tutorial imaginable), estos *youtubers* (o *videobloggers*) han llegado a alcanzar un lugar importante en la cultura popular e incluso en la vida diaria de millones de internautas. También otras redes sociales como Instagram o Facebook, o los más tradicionales blogs, a través de lógicas como la del patrocinio (*sponsors*) se han ido abriendo hueco como un nuevo nicho de generación de autoempleo.

Tras el análisis de las características de las distintas aplicaciones y redes sociales, dedicaremos el siguiente capítulo a estudiar los distintos tipos de usos que los/as usuarios/as hacen de los nuevos entornos digitales con especial hincapié en los/as más jóvenes. A través de la revisión de estudios e informes, así como la explotación de encuestas oficiales trataremos de adentrarnos en la identificación de patrones de desigualdad en los distintos usos y prácticas online, así como de la identificación de los colectivos de jóvenes más expuestos a los distintos riesgos vinculados a los nuevos entornos digitales.

CAPÍTULO

5

La desigualdad como principal riesgo de la socialización digital

Introducción

Desde sus inicios, el estudio de la juventud se ha consolidado como un importante campo de investigación de las ciencias sociales. De entre los muchos enfoques que han abordado la vinculación entre edad y sociedad destaca la conocida como "perspectiva generacional", basada en la ya popular noción de "generación" planteada por el sociólogo MANNHEIM (1928) (MANNHEIM y SÁNCHEZ DE LA YNCERA, 1993). La suya fue una de las primeras propuestas destinada a entender la cuestión de la edad como un fenómeno que, lejos de ser meramente fisiológico, estaba mediado por condicionantes sociales. Como dice el sociólogo de la juventud BENEDICTO (2017), haciendo referencia a este enfoque, "tiempo biográfico y tiempo histórico se encuentran en las generaciones".

Si las categorías de edad como la juventud o la vejez son parcelaciones vinculadas a las especificidades sociales e históricas, es importante atender al proceso que la propia noción de juventud ha sufrido en los países con economías de libre mercado en las últimas décadas.

Históricamente, se ha concebido la juventud como un estadio de transición, un momento vital de paso de la infancia a la adultez, y ha sido frecuentemente vinculada a la independencia económica, así como a la emancipación habitacional (ECHAVES, 2017). En ese sentido, parece lógico que, conforme esa transición se retrasaba hacia edades más avanzadas, la propia noción de juventud fuera extendiéndose para amoldarse a la nueva realidad social.

Los informes y las distintas organizaciones dedicadas al estudio de este colectivo han tendido a manejar nociones cada vez más extensivas, incorporando progresivamente a sus análisis y mediciones cohortes de edades superiores a las ya analizadas. En el año 1984 la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1986) modificó la categoría de juventud que venía utilizando hasta el momento. Si anteriormente estaba limitada a la población entre 10 y 19 años, pasó a abarcar de los 10 a los 24 años de edad. Si bien la OMS destaca la arbitrariedad de las divisiones y clasificaciones de edad, que varían en las distintas sociedades según "factores culturales y jurídicos". En armonía con dicha tendencia, otras instituciones y estudios también han ampliado el rango de edades que se consideran como parte de la juventud. Un ejemplo de ello puede observarse en el Informe de la Juventud en España, el estudio sociológico de referencia en este campo desarrollado anualmente por el INJUVE (Instituto de la Juventud). Las últimas ediciones de este informe incluyen en su análisis a la población comprendida entre los 15 y los 29 años (INJUVE, 2016).

El presente capítulo ofrece un análisis de las tendencias y evolución de uso de las tecnologías digitales por parte de los/as jóvenes en España haciendo especial hincapié en las desigualdades que se aprecian entre las diferentes cohortes de edad, así como en el estatus socioeconómico de sus familias. Presentamos las principales tendencias sobre los usos y prácticas digitales de los/as jóvenes españoles/as a partir del análisis de las diferencias de acceso (la llamada "brecha primaria"), de uso (la conocida como "brecha secundaria") y las diferencias vinculadas al relativo fracaso de la escuela en su incorporación al giro digital (la que empieza a ser conceptualizada por algunos teóricos como la "tercera brecha digital"). Para ello recurrimos a distintas fuentes estadísticas de referencia, a saber: La *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* (TIC-H), realizada periódicamente por el INE; el informe *Net Children Go Mobile*, elaborados por Red.es y la Universidad del País Vasco y los Informes *La Sociedad de la Información en España*, desarrollados por la Fundación Telefónica. Asimismo, incluimos el análisis de una encuesta que realizamos a estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid.

Brecha primaria: ¿hacia la universalización del acceso?

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares también conocida con el nombre abreviado de ETIC-H, es la encuesta nacional de referencia sobre usos y equipamientos de las TIC. La elabora anualmente el Instituto Nacional de Estadística siguiendo

los estándares establecidos por Eurostat. La muestra la componen unas 23.000 viviendas, en las que se encuesta de forma directa a las personas de 16 a 74 años y de forma indirecta a los menores de entre 10 y 15 años.

Según la ETIC-H (2017) la penetración de Internet en los hogares españoles (83,4%) ha corrido paralela al incremento del porcentaje de población entre 16 y 74 años que hace uso de la red (84,6%). Este valor ha registrado un incremento del 33,1% en tan solo una década. Por su parte, los usuarios frecuentes (aquellos que recurren a Internet al menos una vez a la semana) alcanza el 80%.

Estas tendencias se confirman cuando atendemos a otras fuentes como la 17ª edición del informe "La Sociedad de la Información en España 2016 siE [16" (Fundación Telefónica, 2016). Este estudio arroja un porcentaje de usuarios de Internet del 80,6% entre la población española de 16 a 74 años en 2016; el porcentaje aumenta hasta el 98,4% en el caso de los jóvenes entre 15 y 25 años. Con respecto a la frecuencia de conexión, este informe indica que el 82,9% de los internautas navega a diario, porcentaje que aumenta hasta el 92,8% en el caso de los jóvenes (entre 16 y 24 años). En su edición de 2017 (Fundación Telefónica, 2017), el porcentaje de usuarios alcanza el 84,6%, coincidiendo con los resultados de la ETIC-H (2017) y arrojando un total de 29 millones de usuarios de Internet en España. De entre ellos, 24 millones afirman conectarse a diario. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, el 98% es usuario/a de Internet, en la franja de edad que comprende entre los 25 y los 34 años, es del 96,3% y entre los 35 y los 44, alcanza el 95,8%.

En cuanto al uso de dispositivos, el informe de la Fundación Telefónica (2016) señalaba que existen 39,3 millones de líneas asociadas a *smartphones,* habiendo crecido este número en 2,7 millones en tan solo un año. Además, según sus datos, el 91,7% de los internautas se conectan a Internet a través de *smartphone,* por lo que se consolida como el dispositivo favorito para la conexión en España (creciendo 3,5 puntos porcentuales) seguido del ordenador (73,1%) que decrece más de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Esta distribución del uso de los dispositivos se entiende mejor si atendemos a los usos más frecuentes. En los que respecta a los usos vinculados a las relaciones sociales, un 78% de los/as internautas utiliza la mensajería a través de Internet (WhatsApp, Telegram...) para organizar quedadas o planes. Entre los/as usuarios/as más jóvenes (14-19 años) más de tres cuartas partes (75,9%) afirman tomar decisiones y modificar sus planes sociales sobre la marcha según la información que vayan recibiendo a través de sus dispositivos móviles. Salir sin móvil de casa es, para la mayor parte de los/as jóvenes, arriesgarse al aislamiento respecto a su grupo de pares ("avisamos por WhatsApp que íbamos a llegar más tarde", "acordamos en el Telegram que al final quedábamos en otro sitio").

La progresión en el porcentaje de usuarios de Internet en el rango de edad más joven (10-15 años) ha crecido casi 13 puntos porcentuales (12,9%) en menos

de una década. Los/as jóvenes están más conectados a la Red, si bien cada vez más desde los móviles en detrimento de la conexión desde el ordenador. Esta tendencia responde a la creciente aparición y difusión del uso de múltiples dispositivos con capacidad de conexión a Internet (*smartphones*, *tablets*...). Como indica el siguiente gráfico, y a pesar de los vaivenes que el mismo constata, en tan solo una década ha habido un crecimiento de 11,4 puntos porcentuales en la cantidad de jóvenes que disponen de un terminal telefónico móvil para su uso propio llegando casi al 70% a finales de 2016 (figura 5.1).

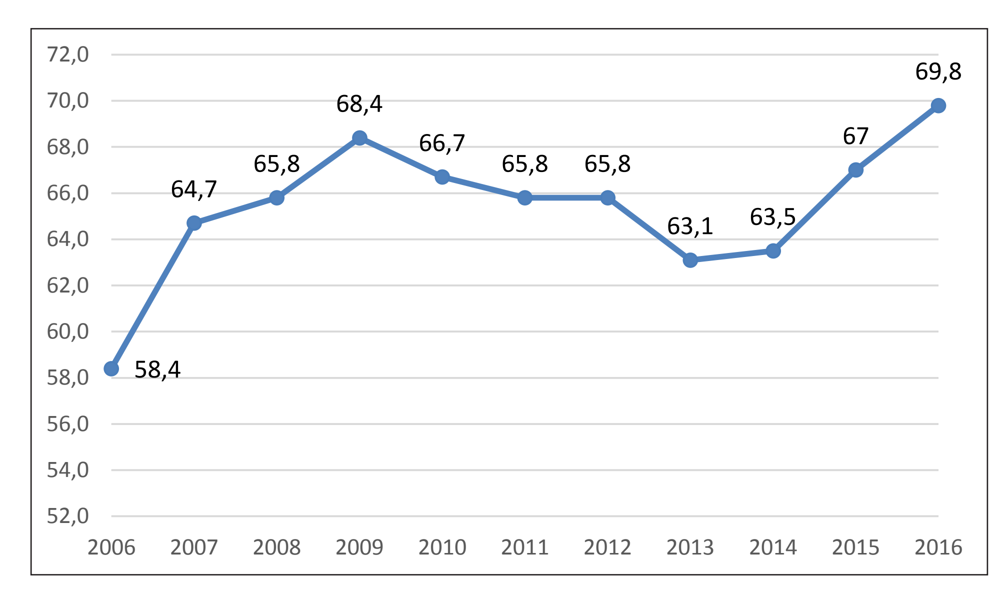


Figura 5.1. *Adolescentes de entre 10 y 15 años que disponen de teléfono móvil (en %).* [Fuente: ETIC-H (2017) (elaboración propia)].

A su vez, en la siguiente serie de datos podemos apreciar el paulatino declive del ordenador personal también en el resto de los subgrupos de edad juveniles. En la franja de 16 a 24 años el máximo nivel de usuarios/as tuvo lugar en 2012 con un 97,3%, y en la franja de 25 a 34 años en 2013, con un 90,2%. A partir de entonces, el número de usuarios/as ha empezado a descender. Por su parte el uso entre la población general ha seguido creciendo, especialmente entre los/as mayores de 35 años, aunque de forma cada menos intensa (figura 5.2). Este dispositivo se asocia cada vez más a los adultos en edad laboral, posiblemente por su vínculo con actividades profesionales en el ámbito de administración, gestión, docencia y profesiones liberales.

En consonancia con esta tendencia, el último informe publicado por la Fundación Telefónica (2017) destaca que el tráfico de datos a través de terminales móviles creció un 120% y que las conexiones 4G ya representan un total del

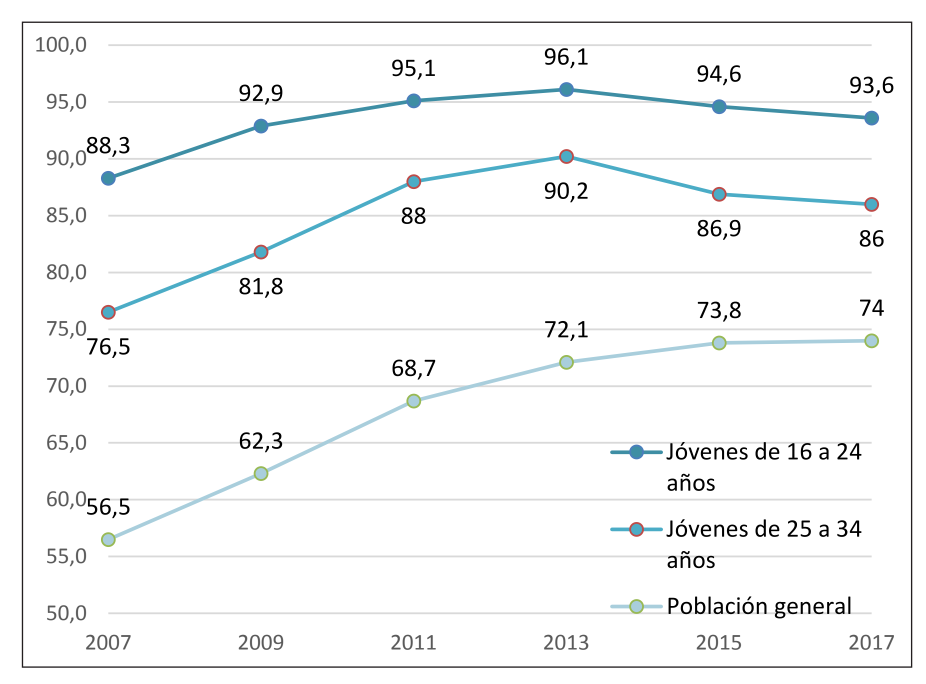


Figura 5.2. *Usuarios de ordenador en los últimos 3 meses (en %).*
[Fuente: ETIC-H (2017) (elaboración propia)].

60% del tráfico de datos en las redes móviles. Todo parece apuntar que el uso del móvil como principal herramienta para conectarse a Internet y, especialmente, en situación de itinerancia, gana fuerza a pasos agigantados.

La universalización del acceso y la creciente hegemonía de la conexión itinerante, en tanto las dos grandes tendencias más destacadas de la sociedad digital en el caso español, no son incompatibles con la existencia de colectivos que, aunque minoritarios, siguen al otro lado de las brechas digitales, no solo relacionadas con el acceso (brecha primaria) sino además con los tipos de uso (brecha secundaria). Para atender a estas desigualdades resulta necesario saber las características sociodemográficas y socioeconómicas vinculadas a los distintos tipos de uso y prácticas llevadas a cabo en los entornos digitales.

En cuanto a los distintos usos que pueden hacerse de la red, la encuesta ETIC-H establece dos tendencias en función de la edad. Entre los jóvenes de 16 a 34 años los dos servicios más utilizados son, por orden de preferencia, las redes sociales y el correo electrónico; mientras que entre los mayores de 35, aparece el correo electrónico en primer lugar seguido por la lectura de prensa on-line. La mayor parte de usos digitales decrece a medida que aumenta la edad, salvo algunas excepciones, como la banca on-line, que se concentra en las franjas de edad intermedias y altas, y la lectura de prensa on-line que en general presenta menos variabilidad en relación a la edad.

Además de la edad, hay dos variables que parecen ser claramente determinantes en relación al tipo de usos que se hacen de la red: el nivel formativo y el nivel de renta del hogar. Cuanto mayor es el nivel de renta del hogar, mayor es el porcentaje de uso de la práctica totalidad de los servicios digitales, con la excepción de la participación en redes sociales y la subida de contenidos propios, que sigue una tendencia inversa. En cuanto al nivel de formación, se produce el mismo fenómeno; a un mayor nivel de estudios le corresponde un mayor uso de la práctica totalidad de todos los servicios digitales a excepción de tres notables excepciones: la participación en redes sociales, la subida de contenidos propios y la emisión de opiniones de tipo social o político en la red. Esta tendencia cambia cuando se trata de redes sociales profesionales tipo LinkedIn o Xing, cuyo uso está vinculado a los hogares con mayor formación y rentas más altas (figura 5.3).

	Participar en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	**Participar en redes de tipo profesional (LinkedIn o Xing)**
Analfabetos y primaria incompleta	44,0	2,0
Educación Primaria	54,6	5,1
Primera etapa de Educación Secundaria	68,3	7,5
Segunda etapa de Educación Secundaria	**71,0**	13,8
Formación Profesional de Grado Superior	**70,5**	20,1
Diplomatura universitaria y equivalentes	67,6	24,3
Licenciatura universitaria, máster y equivalentes	68,9	**33,4**
Doctorado universitario	48,3	**38,1**
Otros	42,7	3,2

Figura 5.3. *Usos de redes sociales generalistas y redes sociales profesionales según nivel de estudios.* [Fuente: ETIC-H (2017) (elaboración propia)].

La comparación entre el uso de redes sociales generalistas (entre las que se incluyen Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) y redes profesionales (como LinkedIn o Xing) en función del nivel de renta del hogar confirma que el porcentaje más bajo de uso (66,7%) se ubica en los hogares con rentas más altas. Sin embargo, también son estos hogares los que hacen más uso de redes profesionales, aventajando en casi 10 puntos porcentuales al uso medio (figura 5.4).

	Participar en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	**Participar en redes de tipo profesional (LinkedIn o Xing)**
Menos de 900 euros	68,5	15,9
De 901 a 1.600 euros	66,9	13,2
De 1.601 a 2.500 euros	68,6	16,3
Más de 2.500 euros	**66,7**	**24,8**

Figura 5.4. *Usos de redes sociales generalistas y redes sociales profesionales según nivel de renta del hogar.* [Fuente: ETIC-H (elaboración propia)].

Los estratos socioeconómicos más altos parecen rehuir en mayor medida los usos lúdicos y la exposición de la intimidad que se asocia a las redes sociales generalistas, mientras que aventajan a los estratos inferiores en el uso de redes profesionales, ideadas para la búsqueda de empleo, creación de vínculos profesionales (*networking*), seguimiento de noticias de su sector y, en general, una mayor exposición de su trayectoria profesional. Como hemos visto, el uso de estas redes aumenta significativamente en relación al nivel de estudios.

Al mismo tiempo, en los niveles formativos más altos también decrece la emisión de opiniones políticas a través de la red. No obstante, esto no quiere decir que la población con alto nivel sociocultural no participe políticamente online, sino que lo hace, según la propia TIC-H, por canales diferentes a la expresión pública de sus opiniones en redes sociales.

Para profundizar en los usos tecnológicos de los/as más jóvenes resulta especialmente esclarecedor el informe *Net Children Go Mobile* (Garmendia y cols., 2016: 5). Este informe presenta los resultados de una encuesta sobre usos digitales a menores de 9 a 16 años, usuarios de Internet, con especial énfasis en la variable de estatus socio-económico (ESE).

En la figura 5.5 apreciamos con detalle la progresión en el uso del portátil y el *Smartphone* en función del estatus socioeconómico, la edad y el género. Uno de los datos más destacados es el hecho de que ya a la edad de 15-16 se alcanzan porcentajes de uso diario muy cercano a los de la población general.

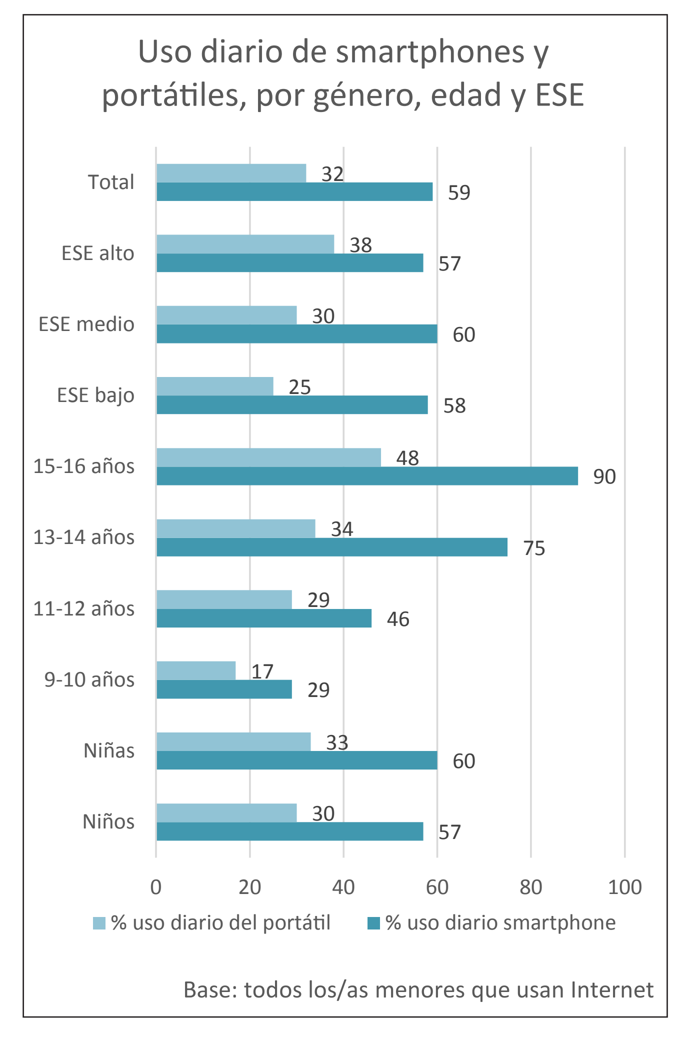


Figura 5.5. *Datos de uso de smartphones y portátiles por género, edad y estatus socioeconómico.* (Fuente: Net Children Go Mobile).

Esta figura también muestra que, mientras el uso diario del móvil es más o menos homogéneo entre distintos estatus socioeconómicos (ESE), el uso diario del ordenador parece crecer de forma paralela a los estratos, siendo notablemente superior en el estrato más alto. Y es que la denominada primera brecha digital o brecha de acceso, no hace solo referencia a la disponibilidad o no de conexión a Internet, sino que también implica si existen pluralidad de canales de conexión y la calidad de los mismos. Es obvio que el tipo de usos que favorecerá un dispositivo como el ordenador no serán los mismos que los que implicarán las *tablets* o los teléfonos móviles.

Otro de los aspectos interesantes reflejados en esta encuesta es la edad a la que se establece el primer contacto con los nuevos dispositivos (figura 5.6).

	Cuántos años tenías cuando por primera vez...		
	Utilizaste Internet	Te dieron un teléfono móvil	Te dieron un Smartphone
Chicos	8,8	10,4	11,9
Chicas	8,8	10,4	11,7
9-10 años	7,4	8,3	9
11-12 años	7,9	9,1	10,6
13-14 años	9,3	10,5	11,8
15-16 años	10,1	11,3	13,2
ESE bajo	9	10,4	11,8
ESE medio	8,7	10,2	11,5
ESE alto	8,8	10,6	12
Total	8,8	10,4	11,8

Figura 5.6. *Edad media de la primera conexión y de la obtención del primer teléfono móvil.* (Fuente: Net Children Go Mobile).

Tal y como reflejan los datos, las diferencias de clase no resultan muy notables (en todo caso, la edad media de obtención del primer teléfono es ligeramente superior entre los estratos más altos), como tampoco lo resultan las diferencias de género en cuanto a estas variables. Sin embargo, el análisis de los grupos de edad refleja que los/as niños/as obtienen su primer teléfono a una edad cada vez más temprana. Lo mismo sucede con la conexión a Internet: la edad media de la primera conexión se ha ido reduciendo progresivamente de cara a las nuevas generaciones.

Segunda brecha: diferencias de uso, diferencias socioeconómicas

El acceso o no a Internet, e incluso la cantidad de vías de conexión (red móvil, banda ancha, fibra óptica...) no basta para medir las desigualdades que

se observan entre los/as jóvenes su relación con los nuevos entornos digitales. Existen notables diferencias en el uso, que dependen de múltiples variables y también es necesario analizar. La noción de "brecha digital secundaria" surge con el propósito de matizar el concepto inicial de "brecha digital primaria". Ya no se trata solo, por tanto, de medir si alguien se conecta o no, ni siquiera de medir cuántas horas se conecta, sino de entender qué hacemos con ese tiempo de conexión, y cuáles son las variables que determinan nuestros usos específicos.

Según el estudio Net Children Go Mobile, los porcentajes de usuarios de redes sociales y los de plataformas para compartir varían en función de varias franjas edad, desde los 9-10 años hasta los 15-16 (figura 5.7)[1].

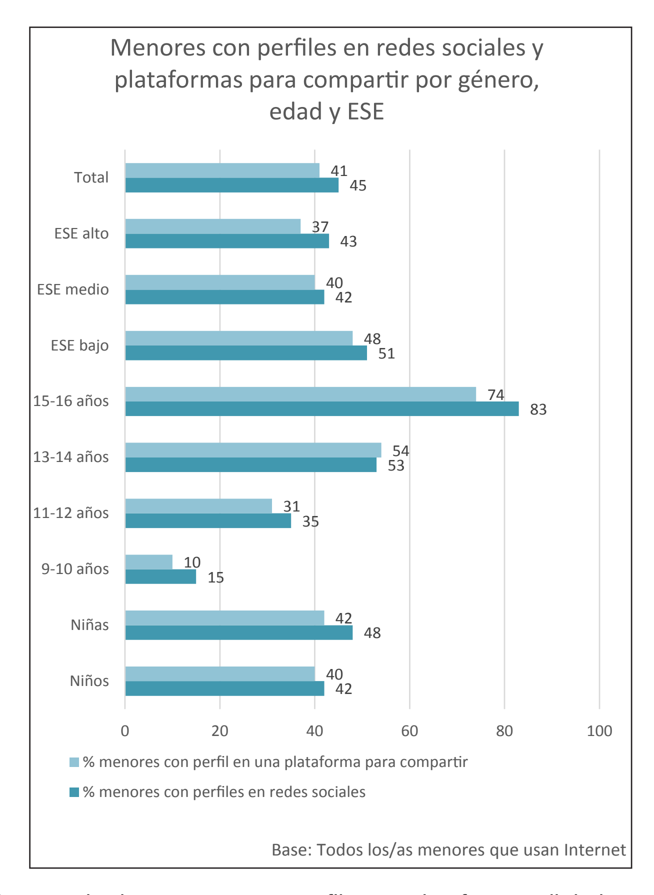


Figura 5.7. *Porcentaje de menores con perfiles en plataformas digitales por género, edad y estatus socioeconómico.* (Fuente: Net Children Go Mobile, 2016).

[1] El estudio Net Children Go Mobile limita el concepto de redes sociales a plataformas como Facebook o Twitter, excluyendo tanto la mensajería instantánea como las plataformas dedicadas a la difusión de contenido multimedia (a las que denominan "plataformas para compartir") como Youtube, Instagram y Flickr, en las que el 41% de los adolescentes tiene cuenta.

En ambos tipos de plataformas apreciamos un rápido proceso de incorporación de los/as adolescentes, que en el caso de las redes sociales pasa del 15% en la franja de 9-10 años hasta el 83% en la franja de 15-16 años. Por género, las niñas parecen algo más inclinadas a abrir perfiles en redes sociales.

Este estudio también analiza los entornos digitales más usados por los/as más jóvenes, tal como se ve en las figuras 5.8 y 5.9 en la que se muestran los datos obtenidos para las redes sociales y plataformas para compartir contenido[2]. Facebook es sin duda la red más usada. Un 57% de los menores usuarios

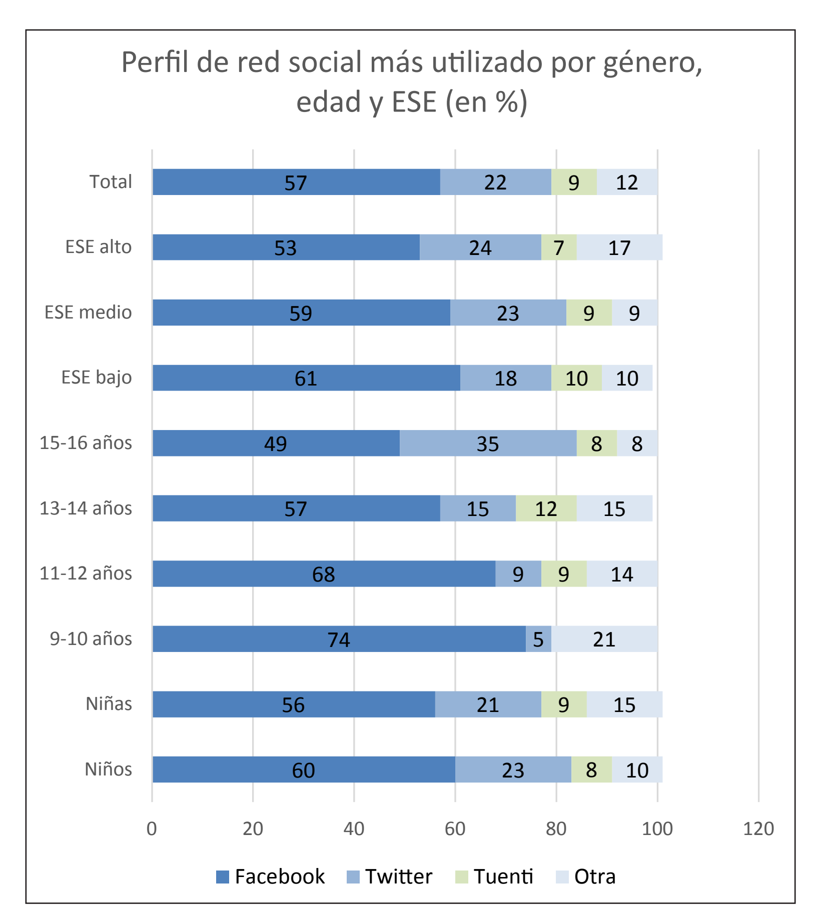


Figura 5.8. *Redes sociales de referencia entre los jóvenes por género, edad y estatus socioeconómico.* (Fuente: Net Children Go Mobile, 2016).

[2] La encuesta realizada por Net Children Go Mobile presenta en este punto un problema teórico evidente. Ha separado, bajo un criterio aparentemente arbitrario, lo que considera "redes sociales" de lo que trata como "plataformas para compartir" como si fueran aplicaciones de naturaleza distinta. Al aplicar esta separación y, a su vez, pedir la elección en ambas preguntas de la plataforma que más se usa, los datos entre preguntas son difícilmente comparables.

de redes sociales encuestados (hasta los 16 años) la sitúan como su red de referencia, seguida de Twitter con un 22% de jóvenes que la identifican como su red principal[3]. Para interpretar los resultados hay que tener en cuenta que la pregunta obliga a escoger la red más usada, sin recoger el uso simultáneo de varias redes, que aportaría mucha más información.

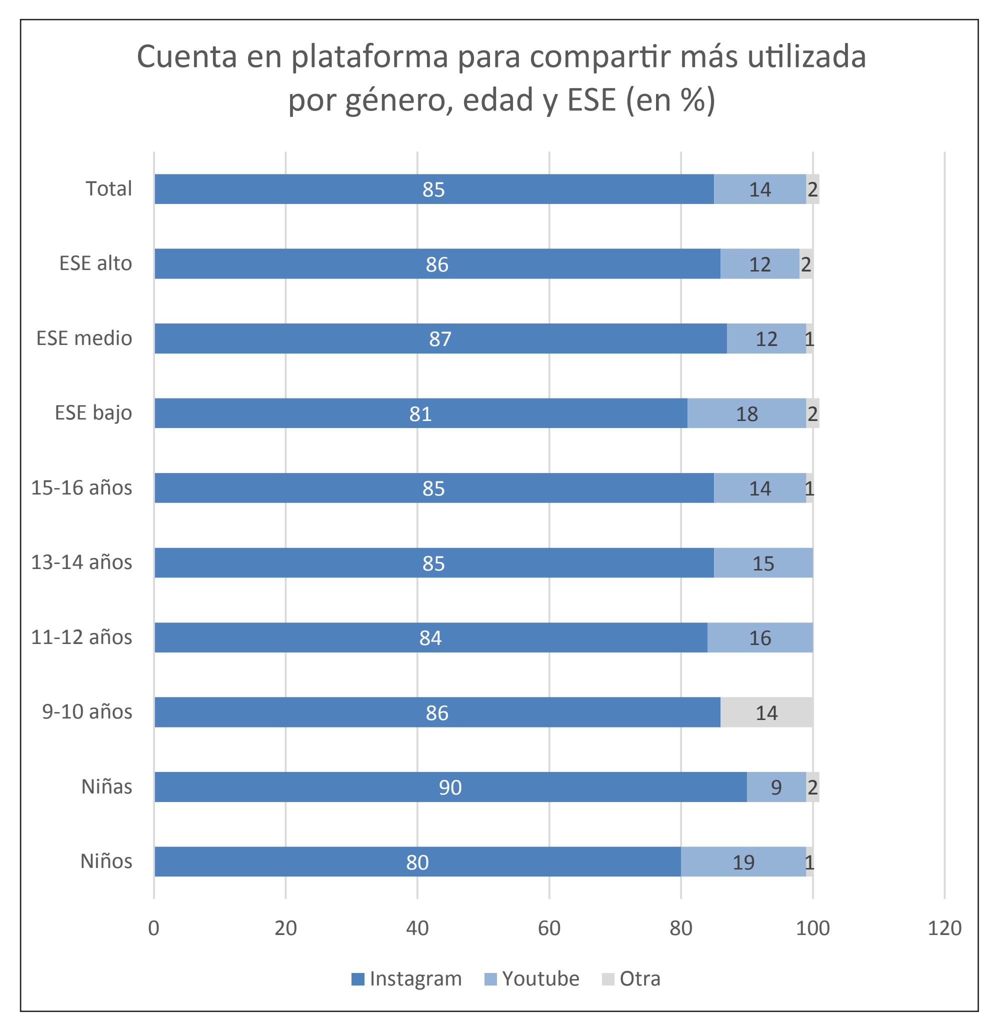


Figura 5.9. *Plataformas para compartir de referencia entre los jóvenes por género, edad y estatus socioeconómico.* (Fuente: Net Children Go Mobile, 2016).

[3] La encuesta también contempla Tuenti, una red que era muy popular entre los/as jóvenes si bien experimento un notable declive a partir de 2010 coincidiendo con la difusión masiva de Facebook. En 2016 Tuenti anunció su cese como red social por falta de rentabilidad.

Respecto a las plataformas especializadas en contenido audiovisual como Instagram, Youtube o Flickr (agrupadas bajo la etiqueta de “plataformas para compartir”), el Net Children Go Mobile refleja que el 41% de los adolescentes tiene una cuenta activa en ellas. De estos, el 85% se decantan por Instagram como la principal, y solo el 14% menciona Youtube como más importante. El 34,4% de los adolescentes españoles (entre 9 y 16 años) utilizan Instagram para compartir imágenes —que toman desde sus propios dispositivos móviles— y por lo menos un 5,74% sube vídeos a Youtube.

En cuanto a las diferencias socieconómicas, los/as adolescentes de estatus más bajo superan en casi 10 puntos porcentuales a los adolescentes con un estatus socioeconómico medio y alto en cuanto a la apertura de perfiles en redes sociales y plataformas para compartir (con un 51% de cuentas en Facebook y/o Twitter y 48% en las plataformas para compartir) (figura 5.7). Destaca, a su vez, un mayor uso de Twitter en las dos franjas de mayor estatus, mientras que la elección de Facebook aumenta a medida que descendemos en el estatus socioeconómico (figura 5.8). Respecto a las plataformas para compartir destaca la elección de Youtube por parte del 18% de los/as adolescentes de estatus socioeconómico bajo, en comparación con el 12% en los otros dos grupos (figura 5.9).

Es importante matizar que en los datos reflejados en el Net Children Go Mobile, WhatsApp no es analizada. Sin embargo, como hemos visto en el capítulo anterior, WhatsApp es la plataforma digital de comunicación más utilizada en España.

Nuestro equipo de investigación también realizó una encuesta sobre los usos y valoraciones de las redes y entornos digitales a 99 estudiantes de primer y cuarto curso de los grados de psicología y sociología de la Universidad Complutense de Madrid. El cuestionario combinó preguntas cerradas que trataban de dar cuenta de los usos llevados a cabo por los/as jóvenes, con preguntas abiertas que nos aportaran, con mayor profundidad y libertad expresiva, su valoración subjetiva de las principales redes.

En nuestra encuesta, Facebook y Twitter también ocupan posiciones destacadas en cuanto a nivel de preferencia, alcanzando el tercer y el cuarto puesto respectivamente. El 14% considera que Facebook es su servicio de red social más utilizado frente al 11% que cree que es Twitter. Sin embargo, un 48% reconoce a Facebook entre las redes que más usa, frente al 55% que incluye a Twitter en su lista. Conviene aclarar que estos datos no se refieren a usuarios que tienen cuenta, sino a la identificación subjetiva de estos servicios como aquellos que más usan. Ello implica que, aunque en muchas estadísticas de uso sigan a la cabeza, las redes sociales clásicas pierden fuerza como servicios de referencia para los/as jóvenes[4].

[4] En los datos de Net Children Go Mobile esta cuestión se refería a los adolescentes que tenían una cuenta en estos servicios, pidiéndoles que escogieran solo la que más usaban. Aquí la pregunta es diferente, permitiendo recoger la adhesión subjetiva a ambas redes por separado. No obstante, el contraste entre los resultados de ambas encuestas indicaría que Facebook pierde preeminencia como red de referencia entre los jóvenes mayores de edad.

En cuanto a las características de estas dos redes Facebook destaca por ser una red "global/variada" y "familiar" al mismo tiempo; Twitter, a su vez, se distingue por sus funciones de "información" y "opinión". Facebook vendría a ser la red social generalista donde los/as usuarios/as pueden encontrar prácticamente de todo (incluidas las páginas de información de marcas o medios de comunicación) y, al mismo tiempo, un medio para mantener contacto con la familia y amigos que no siempre formarán parte de la vida diaria de la persona. Por su parte, Twitter se asocia a la calidad de la información de actualidad y a la participación en el proceso de generación de la opinión pública, lo cual, en ocasiones, puede llegar a generar "conflicto" o servir de "desahogo", otras de las propiedades atribuidas a esta red social por nuestros encuestados.

Según esta encuesta, y salvando las diferencias de edad entre las muestras, sólo un 10% de los estudiantes universitarios encuestados considera a Youtube como su red favorita, sin embargo, el 50% la mencionaron en algún lugar de su lista. Por lo que respecta a Instagram, se trata del segundo servicio digital más utilizado. Un 64% lo situaron como su red más utilizada después de WhatsApp y un 81% mencionaron usarla. Como ya hemos visto, Instagram es una red social que hace de la imagen su principal forma de expresión (Capítulo 4). Las cualidades más usadas para definirlo fueron "entretenido", "postureo", "fotos" y "creativo". En la actualidad, es uno de los principales entornos digitales en el que jóvenes y adolescentes se socializan, independientemente de su clase social o el nivel cultural de los/as padres/madres.

Anteriormente apuntábamos que, aunque el Net Children Go Mobile no la introdujera en su encuesta de redes sociales, WhatsApp es la plataforma digital de comunicación más utilizada en España. Esta tendencia también se refleja entre los universitarios que respondieron a nuestra encuesta: un 80% lo situaron como el servicio que más usan y todos ellos/as declararon ser usuarios del mismo. Las cualidades más usadas para definirlo son "entretenido", "comunicación" y "necesario".

Otro dato interesante que queda reflejado en nuestra encuesta a jóvenes, es el número de plataformas en las que se tienen cuenta. En los siguientes gráficos vemos el número de redes o aplicaciones que los/as jóvenes encuestados mencionaron usar en relación al estatus socioeconómico (figura 5.10) y el nivel cultural de la familia de procedencia (o nivel de estudios) (figura 5.11).

Tal y como muestran los gráficos, parece existir una relación significativa entre el número de redes usadas, el estatus socioeconómico y el nivel cultural de las familias. Las clases altas utilizan, por lo general, un menor número de redes que las clases medias y bajas. En cuanto al capital cultural familiar, los/as jóvenes procedentes de familias donde prevalecen los estudios superiores por parte de los padres y madres muestran un uso más equilibrado (3 redes). Por su parte los/as jóvenes con un uso de más redes sociales (5 redes sociales o más) proceden en su mayoría de familias con un nivel de estudios bajo.

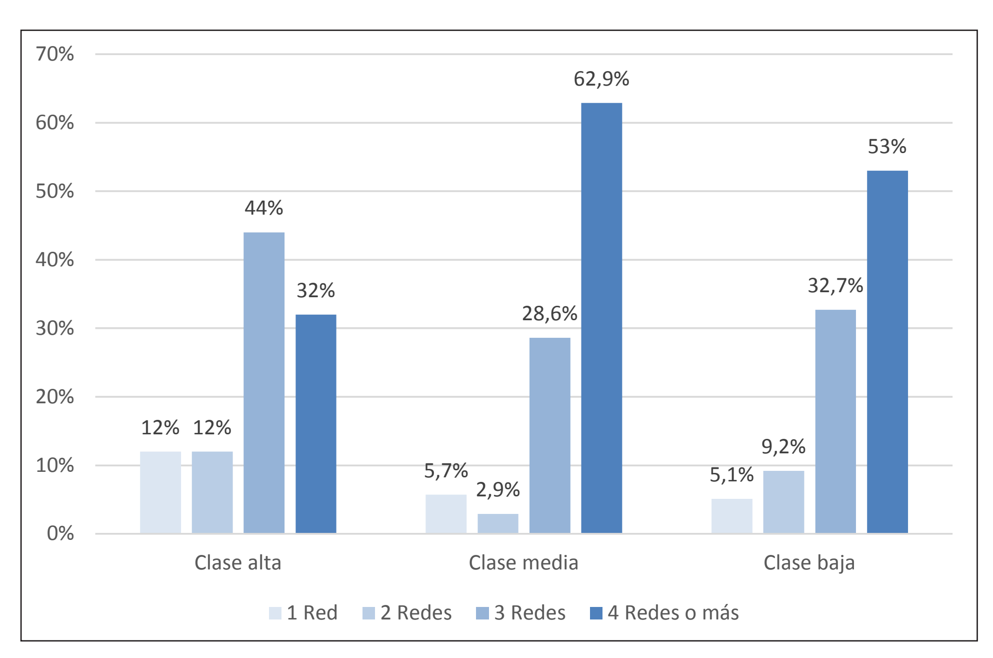


Figura 5.10. *Número de redes usadas por estatus socioeconómico (en %).*
(Fuente: elaboración propia).

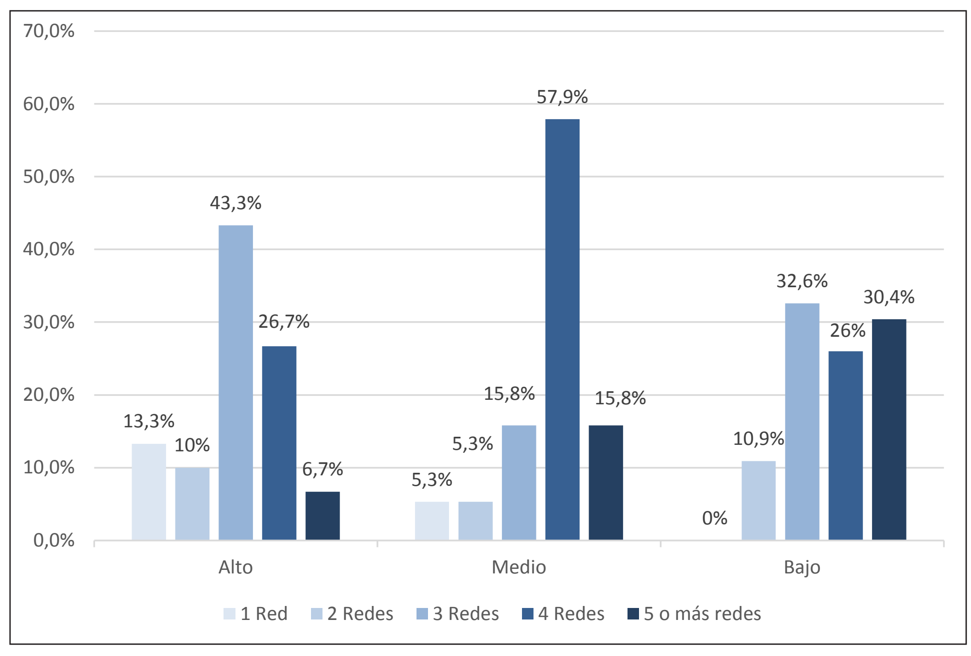


Figura 5.11. *Número de redes usadas por nivel cultural familiar (en %).*
(Fuente: elaboración propia).

Esta complejidad la podemos contrastar cuando cruzamos el estatus socioeconómico y el nivel cultural de la familia, obteniendo 5 grupos sociales: los tres que ya teníamos (clase alta, media y baja), y 2 más que se escinden de estos. En primer lugar, tenemos las clases "aspiracionales", cuyas familias pertenecen a la clase media o baja según el nivel profesional de los/as padres/madres, pero cuyo nivel cultural está por encima de su posición social. Por ejemplo, una joven cuyos padres tienen estudios universitarios, pero trabajos poco cualificados. En segundo lugar, estarían lo que hemos llamado clases "transicionales", representadas por jóvenes de clases medias y altas, cuyos padres tienen un nivel cultural medio o bajo. Por ejemplo, familias en las que uno de los progenitores es empresario, pero en la que solo uno o ninguno de ellos tienen formación universitaria. Cuando cruzamos esta nueva variable con el uso de redes sociales, obtenemos una representación más nítida de los diferentes itinerarios de socialización digital (figura 5.12).

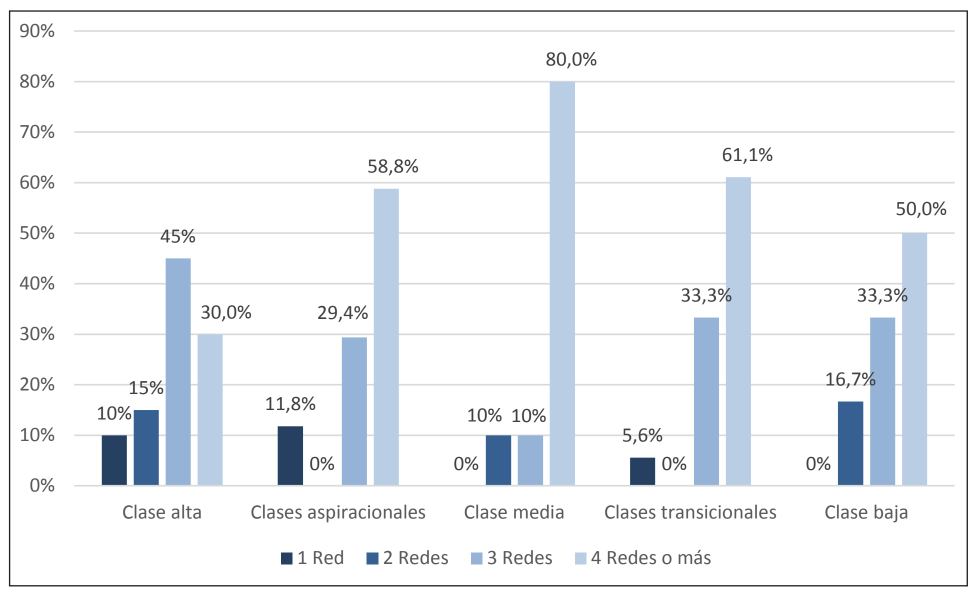


Figura 5.12. *Número de redes usadas por clase sociocultural (en %).*
(Fuente: elaboración propia).

Aunque los/as jóvenes de clase baja y con familias con un nivel cultural bajo concentraban gran parte del uso intensivo de redes, al cruzar estas dos variables obtenemos que un número significativo de estos/as jóvenes con usos intensivos pertenecen en realidad a las clases sociales en tránsito, ya sean "aspiracionales" (clase baja con nivel cultural medio o alto, y clase media con nivel cultural alto), o ya sean "transicionales" (clases medias con nivel cultural bajo, y clases altas

con nivel cultural medio o bajo). Estas últimas son las que presentan mayor concentración de usuarios más intensivos: el 44% de ellos/as tienen 5 redes o más (datos que hemos omitido en el gráfico para simplificar la representación), frente al 20% del conjunto de la muestra.

En el otro extremo obtenemos una mejor definición de la actitud de rechazo del uso intensivo: ninguno de ellos utiliza más de 5 redes, solo el 30% menciona 4 redes y el 10% solo menciona una de ellas. Les siguen en este último dato las clases "aspiracionales", con un 13% que tampoco menciona más de uno de estos servicios (WhatsApp). Por su parte, los jóvenes de clases medias con nivel cultural medio (solo uno de los progenitores tiene estudios universitarios) confirman su posición como principales usuarias de estos entornos digitales, acompañadas de las clases «transicionales».

El comportamiento digital de estos cinco grupos sociales queda mejor reflejado en la siguiente gráfica que recoge una comparativa del nivel de preferencia por Facebook y Twitter (figura 5.13).

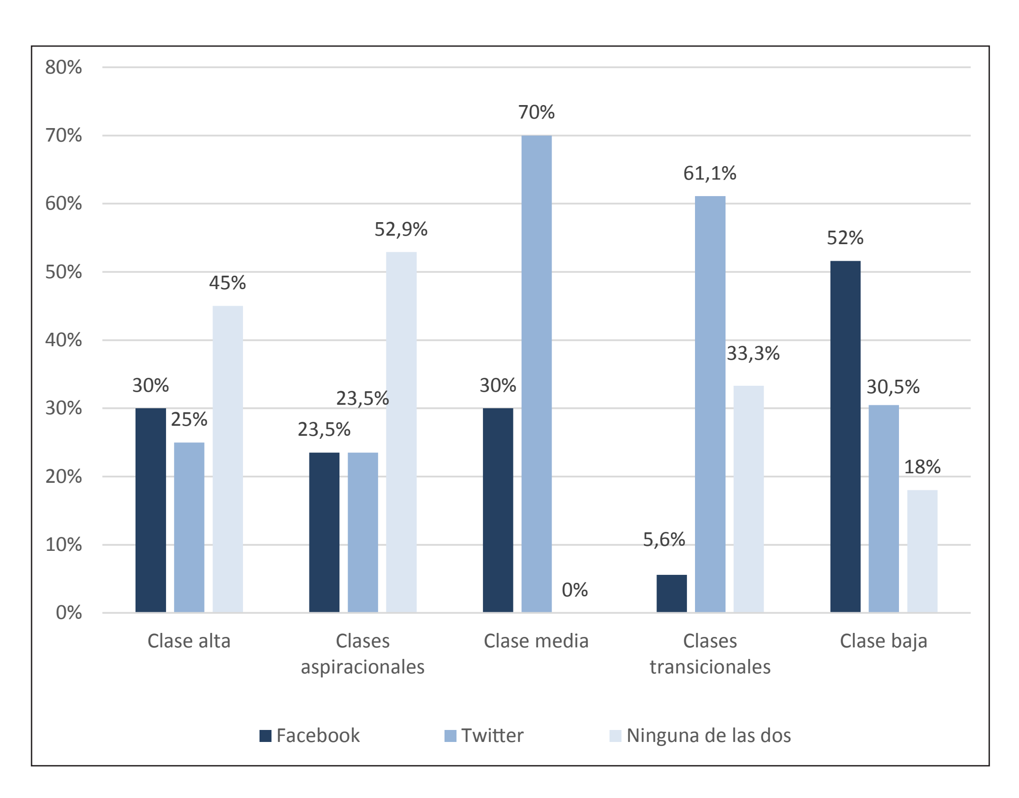


Figura 5.13. *Uso de redes generalistas por clase social y capital cultural (en %).* (Fuente: elaboración propia).

La tendencia que veíamos anteriormente queda más clara al eliminar WhatsApp, Instagram y Youtube, y centrarnos en las dos redes sociales generalistas. En los jóvenes de clase alta con familias con un nivel cultural alto se reduce el uso de estas redes, con un 44% que no menciona ninguna de ellas como parte de las redes que usa. Asimismo, también observamos con mayor nitidez la misma tendencia en las clases que hemos llamado “aspiracionales”, porque su nivel cultural supera a la posición sociolaboral alcanzada por sus padres/madres.

En cuanto a la comparación entre los resultados de ambas redes, observamos que el valor discriminante de ambas plataformas es diferente. Facebook aparece como una red transversal, que encuentra usuarios convencidos en todas las capas sociales y culturales: aproximadamente 1 de cada 3 jóvenes la tiene como red de referencia. Twitter está más marcada por el estatus socioeconómico y el nivel cultural de las familias de los/as jóvenes, especialmente de este último, con un incremento de su uso a medida que ésta desciende. Solo el 7% de los/as jóvenes cuyos dos progenitores tienen estudios universitarios menciona más de 5 redes, y la mayoría (43%) menciona solo 3 redes, siendo probablemente dos de ellas, WhatsApp e Instagram. Por el contrario, entre los jóvenes cuyos padres y madres no han estudiado en la universidad, el 30% menciona 5 o más plataformas. Por otro lado, si tenemos en cuenta la opción de 4 redes, también obtenemos que el grupo con mayor uso general de plataformas digitales es el de nivel cultural familiar medio: el 74% de ellos/as tiene 4 redes o más, frente al 33% de nivel cultural alto, y al 56% de nivel cultural bajo.

En este sentido, debemos asumir que variables como el nivel cultural o el estrato socioeconómico no parecen ser capaces de explicar por sí solas la tendencia hacia usos más intensivos de las redes sociales. Deben entrar en juego también otros factores y posibilidades interpretativas a tener en cuenta en futuros estudios, si bien al final del capítulo avanzamos posibles interpretaciones.

Tercera brecha digital: des/conexión, des/igualdad institucionalizada

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares o ETIC-H (2017) la gran mayoría de los/as adolescentes (95%) se conecta a Internet habitualmente, de los cuales el 93% se conectan en su propia vivienda, mientras que el 67,5% lo hace desde la escuela o centro de estudios. En el siguiente gráfico apreciamos cómo el lugar de acceso cambia de manera significativa en función de los ingresos familiares (figura 5.14).

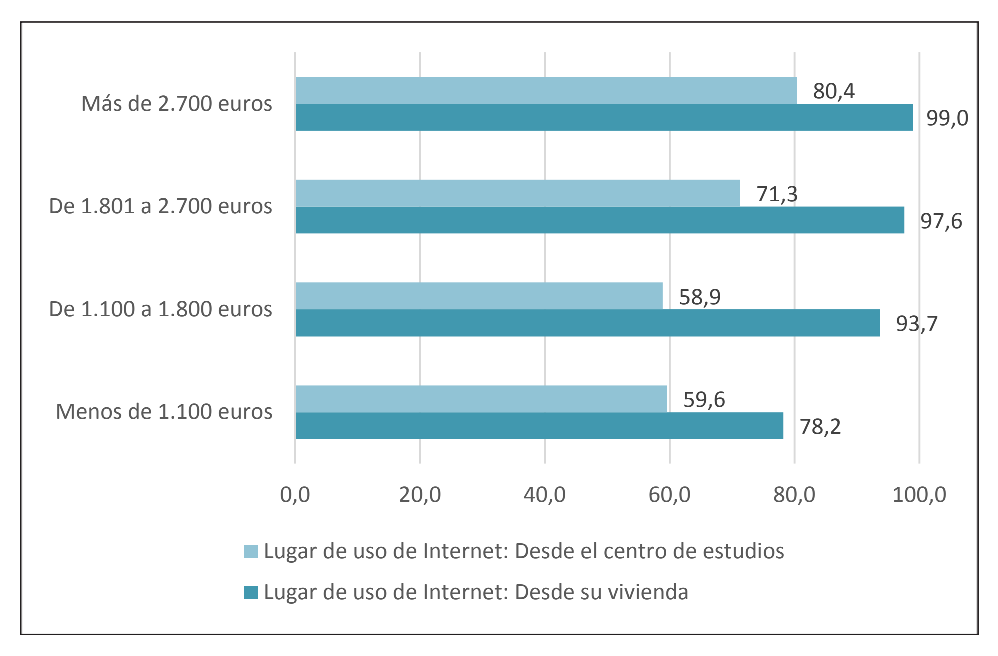


Figura 5.14. *Lugar de acceso a Internet entre los jóvenes de 10 a 15 años según nivel de ingresos mensual del hogar.* [Fuente: ETIC-H (2017) (elaboración propia)].

En las familias con ingresos superiores, casi todos los/as adolescentes (99%) se conectan desde sus hogares. Sin embargo, a medida que descienden los ingresos este porcentaje también lo hace, llegando al 78% en las familias con menores ingresos. Por lo tanto, estamos ante una diferencia de acceso en el hogar de hasta 21 puntos porcentuales entre unas familias y otras. Más preocupantes son, sin embargo, las diferencias existentes en relación a la conexión en la escuela o centro de estudios. Mientras el 80% de los adolescentes de las familias con mayores ingresos acceden a la red en su escuela, en los dos grupos de menores ingresos este porcentaje no llegan al 60%.

Los datos muestran que las posibilidades de conectarse de los/as jóvenes están en relación directa con su clase social, lo cual indica no solo que la brecha primaria aún dista de haber sido superada, sino que el relativo fracaso de la escuela pública en su papel integrador, caracterizado por diferencias entre centros (por ubicaciones y recursos) ha acabado por desarrollar la llamada "brecha terciaria". En otras palabras, parece que la institución escolar —al menos en lo relativo a las nuevas tecnologías— lejos de ayudar a superarlas, contribuye a la reproducción de las diferencias.

Como ya explicamos en anteriores capítulos, la noción de "tercera brecha digital" o "brecha *terciaria*" hace referencia a la propia institución escolar y al supuesto desfase en su integración en los entornos digitales. Esta tercera bre-

cha constataría el relativo fracaso de la escuela como institución niveladora, es decir, encargada de reducir las desigualdades, en este caso, en lo relativo a la socialización digital de los/as más jóvenes. Según hemos visto en los datos de la ETIC-H cabría plantear la posibilidad de que se esté abriendo otra brecha en el seno de esta tercera: aquella que separa a ciertos tipos de colegios (privados y concertados, pero también públicos), ubicados en zonas específicas y con alumnos procedentes de estratos socioculturales más altos, donde la conexión sea más frecuente; y ciertas escuelas públicas, ubicadas en las zonas más deprimidas, con menores recursos y visibles deficiencias en sus programas de integración digital.

Estas diferencias, que ya se observan en las conexiones domésticas, parecen agravarse cuando atendemos a las conexiones en la escuela. Esto puede producir un efecto de círculo vicioso en la socialización de los/as jóvenes de familias con menos recursos que, además de tener conexión doméstica con menos frecuencia (y presumiblemente de peor calidad), tampoco pueden suplir esta carencia a través de la escuela.

Ya hemos atendido a varias variables que tratan de dar cuenta de las desiguales trayectorias de socialización digital de los jóvenes. Por un lado, hemos analizado el nivel socioeconómico y del nivel cultural de las familias. En segundo lugar, hemos atendido a las desigualdades existentes en el seno de la propia institución escolar. A continuación, abordaremos una variable crucial en nuestro modelo, una variable de la que ya hemos hablado, pero sin la que cualquier análisis de la desigualdad en los nuevos entornos digitales quedaría incompleto: la "mediación parental" como elemento crucial en la socialización digital.

Como hemos señalado en el primer capítulo, la "mediación activa" en el uso de Internet se refiere al acompañamiento en actividades online y, en general, a compartir y comentar lo que se hace en Internet. En no pocas ocasiones, las diferencias apreciadas en la socialización digital de los jóvenes, puede deberse a la escasa alfabetización digital de sus padres/madres, lo cual implica un contexto familiar menos propicio para proveer un acompañamiento parental adecuado en la socialización digital de los más jóvenes. Así se verifica en los resultados que arrojan las preguntas de la encuesta Net Children Go Mobile dedicadas a investigar la mediación parental en el uso de Internet y las nuevas tecnologías.

Este estudio analiza distintos tipos de mediación parental (figura 5.15). Además de la "mediación parental activa" ya comentada incluye la "mediación activa en seguridad". Este tipo de mediación parental implica un mayor grado de conocimiento sobre el uso de Internet, pues requiere ayudar a los más jóvenes a identificar páginas peligrosas, sugerir como mejorar la seguridad o cómo relacionarse con otras personas en Internet. Por su parte la "mediación parental restrictiva" se refiere a la imposición de límites en el tiempo y los modos de uso de las nuevas tecnologías, y la "mediación parental técnica" implica el uso de

software de “control parental” y otro tipo de recursos como filtros de publicidad o contenidos sexuales.

A continuación, exponemos un resumen de los resultados de estas preguntas, cruzadas con la variable de estatus socioeconómico, procediendo a explicar y analizar por separado cada una de ellas (figura 5.15).

	Estatus Socioeconómico		
	Bajo	**Medio**	**Alto**
Gráfico 47. Mediación parental activa en el uso de internet (%)	77	84	90
Gráfico 48. Mediación parental activa de la seguridad en internet (%)	71	84	93
Gráfico 49. Mediación parental restrictiva por género, edad y ESE (%)	77	82	87
Gráfico 50. Mediación parental técnica género por edad y SES (%)	5	13	20
Gráfico 52. Percepción de los y las menores sobre el conocimiento de sus padres y madres de su actividad en internet (% de respuesta “mucho + bastante”)	71	76	81

Figura 5.15. *Resumen de resultados de mediación parental.* [Fuente: Net Children Go Mobile (elaboración propia)].

En todos los casos se aprecia una mayor mediación parental en los estratos socioeconómicos medio y alto. Además, estas diferencias son aún mayores en el tipo de mediaciones que requieren cierto conocimiento técnico, como la relativa a consejos de seguridad online y, especialmente, a la mediación técnica que requiere un mayor dominio de las nuevas tecnologías. Estas diferencias se mantienen en la percepción que tienen los/as hijos/as del conocimiento de sus padres/madres con respecto a su actividad. La autopercepción de los propios jóvenes acerca de su conocimiento sobre Internet respecto al conocimiento de sus padres y madres también arroja diferencias en función de la edad y el estatus socioeconómico (figura 5.16).

Un 79% de los/as menores de entre 10 y 16 años considera que sabe más que sus padres y madres. Otros datos de interés a destacar es el hecho que la percepción de que su conocimiento es claramente superior aumenta con la edad. En cuanto a las diferencias por estrato socioeconómico, el estrato más bajo es en el que más destaca su mayor nivel de conocimiento de Internet con respecto al de sus padres/madres. Lejos de darse por sentados, estos datos

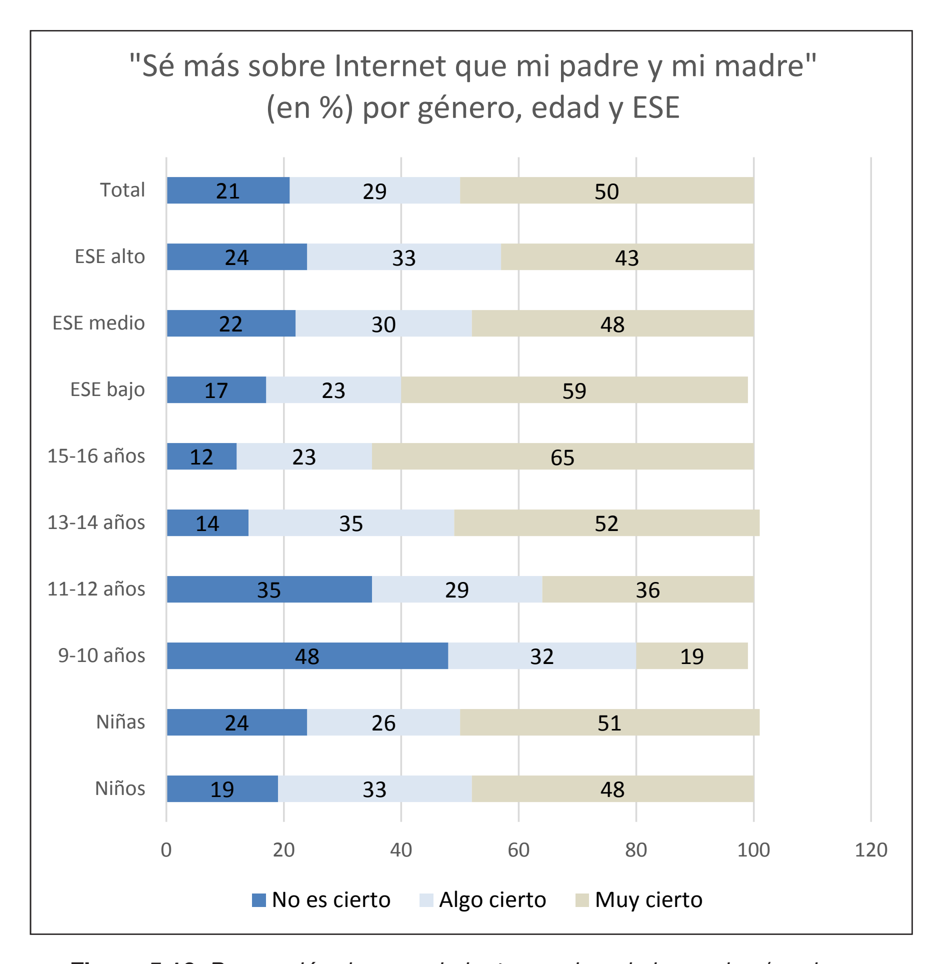


Figura 5.16. *Percepción de conocimiento propio y de los padres/madres.* (Fuente: Net Children Go Mobile, 2016).

de autopercepción no pueden tomarse como una realidad objetiva, pero resulta interesante observar las diferencias por estrato socioeconómico, que reflejan una relación inversa entre la clase social y el hecho de afirmar que se domina Internet más que los respectivos progenitores.

Otro de los riesgos analizados por la Net Children Go Mobile es la exposición a contenidos sexuales a edades muy tempranas: si en 2010 solo el 11% declaraba haber visto imágenes sexuales, en 2015 eran el 52%. Este aumento afecta por igual a todos grupos socioeconómicos y franjas de edad, aunque es más llamativo entre los más pequeños. Más allá de la mera exposición a contenidos sexuales, también se registra un incremento en el porcentaje de adolescentes (entre 11 y 16 años) que han recibido mensajes sexuales, principalmente a través de mensajería instantánea y redes sociales. Si en 2010 eran solo el 10%, en 2015

pasaron a ser el 30%. Este incremento afecta de forma similar a todos los grupos de edad (aunque a mayor edad, mayor incidencia) y a los tres niveles socioeconómicos. Sin embargo, cuando analizamos el efecto de estas experiencias sobre los adolescentes, descubrimos que la vulnerabilidad es mayor a medida que desciende el nivel socioeconómico. En otras palabras, esta distribución desigual de los riesgos asociados a la socialización digital indica que las experiencias negativas se concentran en las clases sociales más bajas, tal como podemos ver en la siguiente tabla que resume los resultados de varias preguntas de la encuesta (figura 5.17).

	Estatus Socioeconómico		
	Bajo	**Medio**	**Alto**
Menores que han sufrido experiencias online que les han molestado (%)	22%	16%	16%
Menores que han sufrido bullying online u offline en los pasados 12 meses (%) y se han sentido “muy disgustados” por ello.	16%	12%	8%
Menores que han recibido mensajes sexuales online en los últimos 12 meses (%) (11-16 años) y se han sentido “muy disgustados” por ello.	10%	4%	2%
Menores que han visto imágenes sexuales online u offline en los últimos 12 meses (%) y se han sentido “muy disgustados” por ello.	10%	5%	6%
Menores que se han reunido de manera presencial con alguien que han conocido en Internet y se han sentido “un poco” o “muy disgustados”.	3% (1% muy disgustado)	2%	0%
Menores que muy probablemente hablarían con al menos una persona sobre cuestiones que les han molestado en Internet (%)	78%	82%	86%

Figura 5.17. *Resumen de resultado de experiencias desagradables en Internet.* [Fuente: Net Children Go Mobile, 2016 (elaboración propia)].

¿Riesgos, oportunidades o desigualdades?

Más allá del discurso, cada vez más hegemónico, que remarca los beneficios de la digitalización, es importante destacar que la inmersión de los/as más jóvenes en los nuevos entornos digitales también lleva aparejada la exposición

a ciertos riesgos, algunos nuevos, y otros, simples variantes digitales de riesgos a los que los menores siempre han estado expuestos. Sin embargo, no todos/as los/as jóvenes presentan el mismo nivel de vulnerabilidad ante las mencionadas amenazas que pueden acecharles en el mundo digital. En los entornos digitales, la mediación parental se convierte en un elemento clave tanto en la propia reproducción de diferencias de clase, como en lo respecta a la exposición a riesgos en la red.

La encuesta del Net Children Go Mobil repara en algunos de estos "otros" efectos no deseados de la digitalización. De los cinco comportamientos que, según el informe, representan una cierta dependencia o uso excesivo de Internet destacan "sentirse aburrido cuando no han podido conectarse" (39%) y "seguir navegando, aunque no estuvieran realmente interesados" (25%). Respecto al tipo de uso del móvil incluye las siguientes preguntas: "he sentido un fuerte impulso de comprobar mi *smartphone* para ver si había ocurrido algo" (55%) y "me he sentido molesto si no podía comprobar mi *smartphone*" (34%).

En términos generales, la incidencia de estos comportamientos problemáticos es mayor con respecto al teléfono móvil (46% mencionan por lo menos dos comportamientos problemáticos) que con respecto a Internet (solo el 26% mencionan dos o más). Como es comprensible, estos síntomas de uso excesivo de las tecnologías de comunicación aumentan significativamente con la edad pues, entre los/as adolescentes de 15-16 años, un 65% reconocen llevar a cabo más de dos comportamientos calificados como de dependencia con respecto al teléfono móvil, y un 42% hacia el uso de Internet. En cuanto a la clase social, apenas hay diferencias en la dependencia respecto al móvil, y sí con respecto a Internet: el 30% de los adolescentes del estrato socioeconómico más bajos, frente al 24% y 26% de los estratos medio y superior respectivamente. Por lo que, también en esta cuestión, encontramos una vinculación entre la clase social y la existencia de problemas relacionados con las nuevas tecnologías, aunque menos llamativa que en los aspectos que hemos visto anteriormente[5].

El informe Net Children Go Mobile incluye a su vez una comparativa longitudinal con datos obtenidos en la edición de 2010, lo que permite ver la evolución de la incidencia de estos comportamientos problemáticos y riesgos digitales. Uno de los resultados que más sorprende es que, en los 5 años que separan ambos informes, el porcentaje de adolescentes que declara haber sufrido *bullying* y/o *ciberbullying* ha pasado del 15% al 31%. El incremento se produce en todas las franjas de edad y grupos sociales. Es posible que el dato se deba a un incremento en la concienciación relativa al fenómeno, que lleva a los adolescentes a identificarlo y denunciarlo con más facilidad. Sin embargo, no deja de ser un dato preocupante que el 31% declare haber sufrido acoso en los últimos 12 meses.

[5] Este resultado contrasta con el obtenido por Oliva y cols. (2007; 2012), para quienes los comportamientos de dependencia aumentaban con la clase social.

Por otra parte, la mayoría de las experiencias de acoso suceden de forma presencial (25%) más que a través del teléfono (5%) o de Internet (4%).

Todas las preguntas que se refieren a los riesgos que los/as más jóvenes pueden experimentar en la red indican una mayor vulnerabilidad del estrato socioeconómico más bajo: más probabilidad de sufrir experiencias desagradables, mayor incidencia de *bullying* y *ciberbullying*, así como de las imágenes y mensajes de tipo sexual que les incomodan, así como otro tipo de riesgos. Además, estos/as adolescentes son también los/as que se muestran menos proclives a trasladar a las personas de su entorno —adultos o de su misma edad— su situación o las experiencias desagradables que hayan podido sufrir en Internet. Todo parece apuntar a que estos datos están relacionados con el estatus socioeconómico de las familias de procedencia de estos jóvenes además del menor nivel de mediación parental y de guía educativa en los procesos de socialización digital de estos grupos en comparación con otros estratos socioeconómicos.

Conclusiones

En este capítulo hemos vislumbrado cómo la conexión a Internet está próxima a generalizarse, pero lo hace en condiciones desiguales. A la vez que comenzamos a asistir al declive del ordenador como herramienta de conexión a Internet, el teléfono móvil se consolida definitivamente como el medio preferido por los/as jóvenes para acceder a Internet. También hemos constatado que la edad en que los más pequeños reciben su primer terminal o se conectan por primera vez a la red es cada vez inferior. Sin embargo, dentro de estas tendencias aparentemente generalizadas hemos podido constatar la aparición de múltiples diferencias vinculadas a los distintos estratos socioeconómicos y a los distintos niveles culturales de las familias.

En términos generales, la clase social y el nivel educativo correlacionan positivamente con todas las prácticas digitales, salvo con aquellas que están más vinculadas a la exposición personal en la red: el uso de redes sociales y subir contenido online. Curiosamente, el aporte de contenidos digitales correlaciona con menores niveles de formación y estatus social. En contraste, los estratos socioeconómicos más altos destacan por hacer un uso más focalizado y selectivo; tienen perfil en un número menor de redes, y disminuyen los usos lúdicos en favor de aquellos que pueden favorecer el desarrollo y ampliación de sus propios recursos (sociales, culturales o económicos). Las posibilidades de aprovechar al máximo los recursos de aprendizaje no formal e informal que proveen estos nuevos entornos seguirán dependiendo —en gran medida— de las instituciones

de socialización primaria, en especial del papel de la escuela, así como de la mediación parental. Es así como se desarrolla la segunda brecha digital, la que se corresponde con las capacidades de las personas para sacar el mayor partido de los recursos tecnológicos disponibles. En este caso, la segunda brecha digital se expresa a través de pautas y estrategias informales de reproducción social que parecen ensanchar las diferencias sociales. De este modo, la primera brecha, aunque no desaparece, pierde protagonismo en favor de la dimensión cualitativa del uso o brecha secundaria.

Esta tendencia se aprecia en los/as adolescentes, como hemos visto en la encuesta de Net Children Go Mobile, y en los jóvenes universitarios, como hemos mostrado con los datos de la encuesta realizada en la UCM. En ambos casos se constataba un menor uso de las redes sociales en relación al estatus social, ya fuera principalmente económico o cultural. En la encuesta Net Children Go Mobile la diferencia quedaba circunscrita al grupo de menor nivel socioeconómico, mientras que en la muestra de jóvenes universitarios afecta a las clases medias y bajas. En este sentido, nuestra encuesta acerca de las preferencias y prácticas digitales de los/as jóvenes de acuerdo con su perfil sociocultural ha permitido identificar dos tendencias diferentes, en lo que respecta a la intensidad de uso de las redes sociales y las plataformas digitales.

Por un lado, podemos asumir la interpretación del uso intensivo de las plataformas digitales como un entretenimiento. Bajo ese punto de vista, la preponderancia de actividades lúdicas entre los/as jóvenes de menor clase sociocultural podría implicar una mayor vulnerabilidad a hábitos de consumo que, previsiblemente, les aportarán poco en términos de movilidad social. Sin embargo, el uso intensivo de plataformas digitales puede relacionarse con el desarrollo de nuevas estrategias de movilidad social. Esto podría explicar el motivo por el que se produce un uso tan exacerbado en los/as jóvenes de clase media, tradicionalmente más presionados por la exigencia social de mejorar la situación de sus padres/madres (o movilidad social ascendente), lo que puede llevarles a buscar nuevas estrategias en las redes. En este sentido, el uso intensivo de redes puede relacionarse en algunos casos con el desarrollo de estrategias de integración social alternativas al desarrollo académico.

Por el contrario, entre los/as jóvenes cuyos dos progenitores tienen estudios universitarios, parece haber una mayor inversión, aunque dicha inversión no sea necesariamente consciente, en las estrategias tradicionales de integración en la vida adulta. Esta tendencia se reafirma si tenemos en cuenta a los/as jóvenes de clase alta y con capital cultural familiar alto, pues ninguno/as de ellos/as usa más de 4 plataformas y casi la mitad no usan ninguna de las dos redes generalistas.

Además del incremento de la exposición a la tecnología y la información, otra conclusión clave es la existencia de usos tecnológicos diferenciados en función del estatus socioeconómico de las familias. En primer lugar, destaca el mayor porcentaje de uso de ordenador en los/as adolescentes de mayor estatus social,

mientras que en el uso de móviles las cifras son muy similares en todos los niveles, siendo incluso algo menores en los de clase alta.

Apreciamos, por tanto, un valor discriminante en los propios dispositivos de conexión en buena medida debido a los usos que permiten. El ordenador permite una mayor variabilidad y complejidad de usos de las tecnologías digitales, mientras que el móvil ofrece un rango de uso más restringido que tiende más a focalizarse en relaciones sociales, funciones prácticas en itinerancia y usos lúdicos. Su desigual distribución de uso en función de la clase social apunta al papel de la tecnología como reproductora de diferencias sociales, pues resulta más fácil encontrar determinados dispositivos en las familias con más recursos económicos que en las que tienen menos ingresos.

Además, las diferencias por clase social no se limitan al uso de dispositivos, sino que se extienden tanto al tipo de aplicaciones que se utilizan como a los usos que se hacen de las mismas. Llama especialmente la atención que los/as adolescentes de clases bajas superen en casi 10 puntos porcentuales al resto de subgrupos en cuanto al uso de redes sociales. Esto indica una mayor intensidad y precocidad de uso en estos jóvenes, lo que —junto a la menor mediación parental— les expone a una mayor presión publicitaria que se producen en estas redes, así como a posibles riesgos.

También encontramos diferencias por clase social en el tipo de redes utilizadas: Facebook destaca como red de referencia en los/as adolescentes de estratos bajo y medio. En contraste, Twitter, que ofrece una experiencia más abierta y vinculada a la creación de opinión pública, es más usada por los adolescentes de estatus socioeconómico alto y medio.

Lo mismo sucede con las redes “para compartir información”, en donde destaca el mayor uso de Youtube por parte de los adolescentes de estatus social más bajo. La participación activa de este colectivo en la popular plataforma de vídeo implica una mayor inmersión en este nuevo mercado cultural digital, quizás también motivados por la esperanza de una mayor integración social y quizás de obtener ingresos con la producción de contenido.

Estas tendencias invitan a cuestionar la idea de unidireccionalidad de la brecha digital, en el sentido de que un mayor acceso y conexión a las nuevas tecnologías no tiene por qué ser indicativo de mayor estatus socioeconómico; y quizás tampoco vaya acompañado indefectiblemente de mejores perspectivas de éxito social. Antes bien, hemos visto que, sin un acompañamiento adecuado, es posible que determinados usos de las tecnologías se conviertan en un factor limitante, que alejen a los/as adolescentes de itinerarios de socialización (digital y general) que tendrían un mayor valor social para ellos. Por eso es tan importante desvelar el modo en que las condiciones sociales afectan al proceso de socialización juvenil.

CAPÍTULO

6

Itinerarios de socialización digital

Introducción

Los datos de los informes analizados en el capítulo anterior muestran la pérdida de peso de las instituciones tradicionales, como la escuela, en aras de una mayor centralidad de los propios entornos y tecnologías digitales. El vacío generado por esta dejación de funciones de la escuela pública deja a los/as jóvenes al albur de las industrias culturales y multinacionales de la comunicación y el entretenimiento encarnadas en lo que hemos venido a denominar como el *lobby digital*, arte y parte de los procesos de socialización. Como indican FERNÁNDEZ ENGUITA y VÁZQUEZ (2016, pág. 49) "la alfabetización digital no puede quedar abandonada al mercado, las decisiones familiares o las preferencias del profesorado, sino que tiene que ser abordada por el Estado, en este caso por esa institución pública que es la escuela (estatal o privada)". Ante este vacío institucional, son las grandes corporaciones de la era de Internet las que aprovechan la oportunidad de tomar el rol de guía en un proceso que responde claramente a sus intereses particulares.

Este proceso tiene lugar de manera paralela a un contexto donde se impone un marco de socialización basado en la autodidaxia y en estilos de aprendizajes informales y entre pares, grupos online o comunidades (Capítulo 3), especialmente para los/as jóvenes de menor estatus socioeconómico que, en la práctica, supone una mayor dependencia de los entornos digitales de socialización. Así, mientras desde los discursos del *lobby digital* se proclama la obsolescencia de la escuela, la carga de la alfabetización digital se privatiza, recayendo un mayor peso de responsabilidad sobre el entorno familiar, y con ello una reproducción social más directa de las desigualdades.

En semejante contexto, los nuevos discursos educativos enfatizan la importancia y responsabilidad de la familia como acompañamiento (mediación activa) en los procesos de socialización y alfabetización digital, lo cual no hace sino naturalizar y, a la vez, perpetuar las diferencias sociales, pues las familias con menos recursos económicos y culturales siempre tendrán —como anticipamos en Capítulo 3, y confirman los datos de los informes presentados en Capítulo 5— mayores dificultades para ejercer esta función de tutela y acompañamiento activo en el proceso de socialización digital de los/as más jóvenes.

De este modo, la escuela pierde —en gran parte, por dejación de los propios poderes públicos— una de sus funciones principales que le asignaba la lógica del estado social: ejercer la labor niveladora de las diferencias sociales a través una distribución equitativa de las oportunidades de aprendizaje. Aun cuando esta función igualadora se ejerciera de forma parcial, el descrédito en que cae ante las "nuevas pedagogías digitales" implica dejar cada vez más la educación en manos de las familias —y sus mediaciones parentales— y las plataformas y entornos digitales—con sus nuevos estilos de aprendizaje informal—, lo cual tiene al mismo tiempo el efecto de legitimar y amplificar las diferencias de partida.

Las visibles carencias de la institución escolar en la correcta socialización digital de los/as jóvenes pertenecientes a familias con menos recursos, aboca a estos menores a un vacío de referentes mediadores. Al no haber podido ser ocupados estos puestos de acompañamiento ni por la familia ni por la escuela los/as jóvenes de familias con menos rentas, menores niveles culturales y escasas competencias digitales, quedan "huérfanos".

Los distintos itinerarios de socialización digital se verán necesariamente influenciados por procesos sociales que resultan ser dos caras de la misma realidad. Se trata, por un lado, del creciente avance de la estrategia dirigida por los intereses del *lobby digital*; como hemos visto, tanto entidades privadas como instituciones públicas participan de esta nueva forma de concebir el llamado "proceso de digitalización". Por otro lado, y de una forma más velada, presenciamos el funcionamiento de los procesos de estructuración social que actúan al amparo del giro digital y que, según hemos visto, tienden a perpetuar las desigualdades preexistentes. Esta segunda dimensión ha estado representada en nuestro texto por las nociones de "capital digital" y "brechas digitales".

Con estas tendencias como telón de fondo, en este capítulo abordamos de manera tentativa algunos itinerarios o tipos de socialización digital. Somos conscientes de que estamos ante un cometido complejo. Nos encontramos no solo frente un escenario de socialización digital con múltiples aristas y matices; sino ante una realidad cambiante que se resiste a mantenerse estable el tiempo necesario para ser aprehendida. Por el momento, la experiencia nos dice que las lógicas de la era digital se resisten a ser colonizadas a través de la mera trans-

posición de esquemas y marcos interpretativos heredados. Todo apunta a que la nueva realidad requiere también de nuevos esquemas de pensamiento. Es ante esa realidad, tan fascinante como huidiza, frente a la que proponemos un ejemplo de nuevas categorías que la describan. Y lo hacemos con modestia, pero también con audacia. Aun siendo conscientes del riesgo implícito en nuestros posibles deslices analíticos, creemos firmemente que el ejercicio de aventurarnos un paso más allá y tratar de pensar las nuevas realidades con esquemas de pensamiento adaptados a un mundo aún en construcción, puede ser enormemente productivo de cara a comprender la naturaleza y dinámicas de la propia encrucijada digital.

Itinerarios de socialización digital

Tal y como reflejamos al hablar de los procesos de socialización digital (Capítulo 3), estamos ante una doble tendencia. Por un lado, las nuevas herramientas digitales de gestión del capital social han posibilitado el surgimiento de un mundo más interconectado, aunque las posibilidades desiguales de aprovechamiento de estos mecanismos no hagan sino perpetuar diferencias preexistentes. Como veíamos anteriormente, no todos los estratos socioeconómicos pueden gozar del mismo nivel de conexión ni de mediación parental, y la institución escolar no parece haber logrado mitigar esta tendencia. Por otro lado, los entornos digitales parecen haber generado un cierto "cierre" autorreferencial basado en la proliferación de grupos sociales cada vez más fundados en criterios de afinidad e identidad, aunque previsiblemente más dispersos en el espacio y atados por vínculos menos estables.

El principal objetivo de nuestro trabajo ha sido comprender, en lo posible, en qué se diferencian los/as jóvenes (y sus familias) que presentan una relación "normal" con las tecnologías y entornos digitales, de aquellos otros que exhiben comportamientos y relaciones "problemáticas". Como hemos señalado en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, y retomaremos en el capítulo de conclusiones, estos calificativos o etiquetas no están exentos de matices. Por el contrario, en este capítulo, acercándonos ya al final de este volumen, proponemos de manera tentativa una tipología de trayectorias de socialización digital. Semejante tipología está fundamentada en lo planteado en los capítulos anteriores, sin bien se atreve a dar un paso más allá e "imaginar" el presente desde los fundamentos previamente establecidos. Este ejercicio de síntesis y proyección analítica requiere de un trabajo adicional de validación en el que estamos actualmente trabajando. Parte de este trabajo aparecerá publicado en un segundo informe disponible en la página web del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juven-

tud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (CRS de la Fad), como el primer paso en el intento de validar el modelo de análisis que subyace a la tipología que presentamos a continuación.

Nuestra idea es dibujar los principales itinerarios de socialización digital en función de las principales dimensiones que hemos considerado a lo largo de los anteriores capítulos. Entre estas incluimos dimensiones socioeconómicas y culturales, además de estilos de aprendizaje y tendencias de socialización y mediación familiar. A su vez, tomamos en cuenta los distintos niveles de exposición/vulnerabilidad a cierto tipo de riesgos asociados a los entornos y comportamiento digitales en función de estas dimensiones. *Grosso modo*, clasificamos las posibles conductas problemáticas en cinco grandes bloques:

- **i. Sobreexposición**: sería identificada con la exhibición constante y acrítica de la vida personal, e incluso de la intimidad, en redes sociales, foros, blogs y demás plataformas, ya sea a través de fotografías, vídeos o la expresión de sentimientos u opiniones.
- **ii. Autocuantificación y autoseguimiento excesivo**: se trataría de una medición minuciosa de distintas actividades más o menos cotidianas conocidas como prácticas de autoseguimiento o registro automatizado, sistemático y cronológico detallado basado en la llamada tecnología ponible (*wereable technology*)[1]. La noción asociada de semejante autocuantificación aparece como un nuevo rasgo de la socialización digital cuyo uso excesivo parece mostrarse con cierta evidencia como una de las grandes conductas problemáticas o dependencias digitales.
- **iii. Sobreidentificación**: esta conducta puede producirse respecto a tecnologías concretas, ya sean estas plataformas o dispositivos, o con las propias marcas que elaboran las tecnologías. Se trata de un apego excesivo que termina en una adhesión acrítica al uso de artefactos o plataformas concretos.
- **iv. Preponderancia de usos evasivos**: aunque prácticamente todos nosotros, no solo los/as más jóvenes, incorporamos una cierta dosis de prácticas eminentemente evasivas de los entornos digitales, cuando el uso evasivo supera claramente otro tipo de usos, pueden desarrollarse conductas que interfieran con nuestras obligaciones y quehaceres cotidianos, nos dispersen o nos impidan concentrarnos o dormir las horas necesarias. Incluiríamos en esta categoría el enganche a determinados juegos o redes sociales.
- **v. Aislamiento de los entornos digitales**: la contraparte de todas estas conductas problemáticas o usos intensivos de los entornos y tecnologías

[1] Del inglés *wearable devices*, o *wearable technology* cuya traducción más habitual es dispositivos ponibles o tecnología ponible que hace referencia a los relojes, pulseras, etc., inteligentes. *(N. del E.).*

digitales es abstraerse del universo digital y perder, por ello, oportunidades y beneficios vinculados a su uso. Ya sea de forma consciente o no intencional, el aislamiento absoluto de las redes y tecnologías digitales también puede actuar, y de hecho actúa, en detrimento de los procesos de socialización y en la ampliación de las diferencias sociales.

Expuestos los cinco grandes bloques en los que quedan clasificadas las posibles conductas problemáticas vinculadas a los entornos digitales, y antes de exponer la caracterización de los diferentes tipos de socialización digital, conviene subrayar, en primer lugar, su carácter tentativo. Tras estas consideraciones previas, pasamos a presentar los distintos grupos y los tipos ideales identificados.

La primera división responde a la propia relación o grado de vinculación de los/as jóvenes con los entornos digitales. De este modo, encontraríamos tres posiciones o tipos ideales distintos:

- **Los/as sobreidentificados/as**: se trata de aquellos que se vinculan a alguno o varios de los cuatro primeros bloques de conductas problemáticas identificadas: sobreexposición personal, autocuantificación intensa, sobreidentificación y/o preponderancia de usos evasivos.
- **Los/as desconectados/as**: alude a los/as jóvenes caracterizados por su aislamiento de los entornos digitales.
- **Los/as tecnoresilientes**: sirve para referirnos a los/as jóvenes que mantienen una relación “equilibrada” con la tecnología y, por tanto, según los estándares actuales, son capaces de evitar las conductas problemáticas, sin perder los beneficios potenciales de la participación en los entornos digitales.

Dentro de estos tres grandes grupos encontraríamos a su vez posiciones o tendencias de socialización digital más o menos específicas y diferenciadas o subtipos. La caracterización de las mismas es lo que ahora nos disponemos a esbozar.

Los/as sobreidentificados/as

El grupo de los/as sobreidentificados/as se corresponde con niveles de recursos socioculturales y tendencias de identificación y vulnerabilidad digital muy diversos, de ahí la pluralidad de posiciones, o subtipos que alberga. Este primer grupo incluye cuatro caracterizaciones o subtipos de socialización digital: los/as *swaggers*, la iPeople, los *geeks*, los “indolentes” digitales y los e-mprendedores.

Los/as *swaggers:* entre la sobreidentificación y la sobreexposición

Los/as *swaggers*[2], procedentes en su mayoría de familias de clase obrera de las áreas metropolitanas, muestran una identificación plena con las tecnologías móviles y entornos digitales, así como con corrientes culturales contemporáneas urbanas como el *hiphop*, el trap o el *reguetón*. A diferencia de sus equivalentes sociales en otros momentos históricos (antiguas clases obreras o los conocidos/as como "chonis" hace una década), se situarían claramente del lado "integrado" del progreso asociado a las tecnologías y avances digitales.

Su pertenencia a familias de estratos socioeconómicos bajos contrasta con su preocupación por la moda (ropa, cortes de pelo, depilación, tatuajes, *piercings*...) y su fijación con la posesión de móviles de última generación, elementos de distinción social donde no dudan en invertir aún a costa de tener que prescindir de otras necesidades aparentemente más básicas. Frecuentemente se convierten en especialistas de la gestión de su propia precariedad económica. Aprenden a gestionar tarifas y aprovechar al máximo la conectividad de redes públicas para ahorrar "datos", prácticas que parecen ser bien valoradas en estos grupos como una forma de adaptación de la que puede y debe hacerse gala.

Su socialización digital es básicamente entre pares, alejada de cualquier mediación parental que no sea restrictiva, pues son perfectamente conscientes de estar mucho más integrados en los nuevos entornos y atentos a los cambios que sus padres y madres, con escasa experiencia o conocimientos digitales, y quienes por lo habitual desempeñan trabajos poco cualificados. Tampoco suelen conectar especialmente con el profesorado, bien sea por su mayor conocimiento digital o por valores y referentes culturales que les impide identificarse con la escuela. La socialización entre pares, tan importante para este grupo, fomenta estilos de aprendizajes informales técnicos en materia de alfabetización digital (autoedición de vídeo y fotografía, remezcla de sonido, etc.) alejadas de competencias más regladas, demandadas en la mayor parte de sectores del mundo laboral (ofimática, manejo de bases de datos, etc.) y sancionadas positivamente por la escuela.

Los/as *swaggers* difícilmente logran conciliar sus usos específicos de los medios móviles y tecnologías digitales con sus trayectorias profesionales, pues carecen de recursos familiares favorables, como hemos señalado, y rechazan el itinerario que les ofrece actualmente la escuela. Son, por tanto, los grandes

---

[2] *Swagger*, proveniente del término inglés *swag,* hace referencia a antiguas formas de andar y moverse utilizadas por los hombres británicos (sobre todo por los *cockneys* londinenses del XVIII) para remarcar su masculinidad y disposición (o aspecto) corporal dominante. En la actualidad el término *swag* se utiliza especialmente entre los/as jóvenes para referirse a una disposición corporal y estética vinculada a maneras de andar, moverse y estar en el espacio, así como a una moda estética específica y muy cuidada (cortes de pelo originales y con gradados, pantalones pitillo sin calcetines o gorras colocada de formas particulares).

damnificados de la identificada como brecha terciaria, la cual impide alinear los intereses y competencias informales de estos/as jóvenes con su trayectoria académica o su futuro profesional.

En cuanto a su vulnerabilidad ante posibles comportamientos problemáticos o riesgos, es necesario destacar que su exposición en las redes suele ser continua e intensiva. Su autoexposición constante a través de la imagen ha pasado a formar parte de su manera de mostrarse al mundo (*selfies*, vídeos...). Amantes de los filtros de Instagram y poseedores de posiciones corporales a menudo ensayadas y trabajadas para resultar "fotogénicos/as", se caracterizan por una cierta tendencia a la sobreexposición de la propia imagen en redes.

Consideran la disponibilidad de los artefactos y la conexión a Internet como necesidades básicas, y tienden a sentirse desconcertados/as cuando carecen de ellas o de otros ocios, otras redes sociales u otras formas de socialización para realizar esas funciones. En este sentido son relativamente vulnerables a la sobreidentificación con las distintas tecnologías digitales como indicamos en la siguiente representación gráfica con escalas de 1 a 5 (siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo) (figura 6.1).

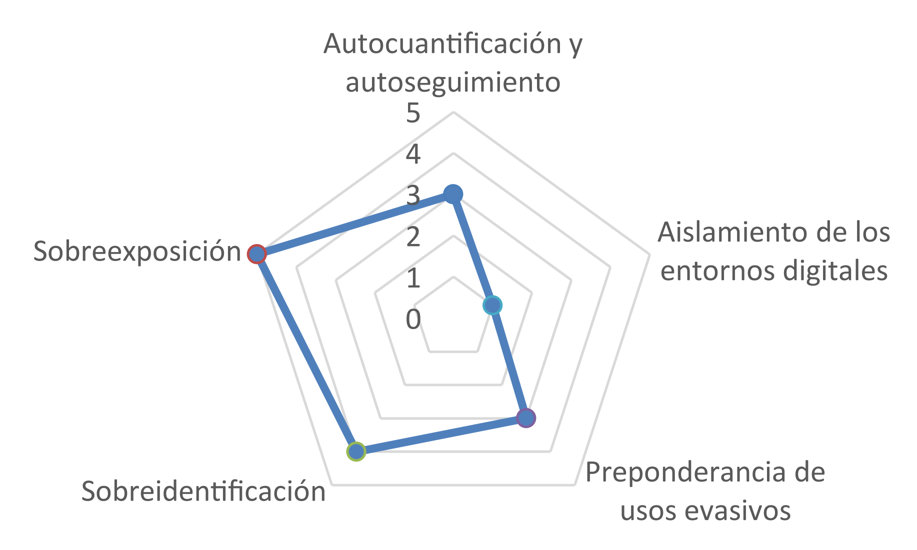


Figura 6.1. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conducta problemática de los/as swaggers.* (Fuente: elaboración propia).

Los/as esnobs digitales (la iPeople): la apuesta inconsciente por una nueva distinción

Los/as esnobs digitales representan una nueva fidelidad a ciertas marcas tecnológicas basada en una sobreidentificación con la forma de vida que la marca propone: la relación entre la marca Apple y sus consumidores son, frecuentemente, un ejemplo paradigmático de este tipo de socialización digital. Buscan en ellas la comodidad, la eficiencia y, sobre todo, la pertenencia a una comunidad, sentirse parte integrante de una nueva élite tecnológica.

Aunque frecuentemente se les tienda a vincular con las clases altas (por su deseo de ser/llegar a más), proceden en su mayoría de clases medias con aspiraciones o en el lenguaje popular "nuevos ricos", con más dinero que cultura, y ahora, con más dinero que conocimiento digital. Su conocimiento de las tecnologías digitales es relativamente bajo. Difícilmente salen del consumo que la marca les ofrece: al modo de los/as adictos a los productos Apple, adquieren *todos* sus productos y *solo* sus productos.

A diferencia de los/as *swaggers*, que dirigen sus prácticas digitales acuciados por la falta de recursos económicos, el planteamiento de base de este tipo de socialización digital es no rehuir el pago por servicios, sino reafirmarse en su posición de "consumidor". Esta idea de identificación casi feudal, próxima al vasallaje hacia la marca, queda reflejada en su posición abiertamente opuesta al "pirateo" y su fuerte apuesta por la adquisición de licencias para la obtención "legal" de material cultural (Apple TV, Netflix, HBO, Spotify...). A su vez, suelen ser grandes apologetas de su propio estilo de vida y tratan de evangelizar a sus congéneres, llegando a realizar funciones comerciales inconscientes para la marca con la que se sienten identificados/as.

La noción de interconectividad es otro de sus rasgos distintivos. La mayoría de sus artefactos están conectados (a la red) e interconectados (entre sí). Eso aumenta su tendencia al consumismo tecnológico y la adquisición de los nuevos modelos antes de que el artefacto que se posee se quede realmente obsoleto.

Asimismo, se identifican con las tecnologías de la autocuantificación (*self-quantifying*) y el autoseguimiento (*self tracking*) y de la medición digital de la salud (*eHealth*), en la que marcas como Apple han sido pioneras. También tienden a la medición del rendimiento deportivo y su exposición en redes como parte del escaparate de un relato de superación personal constante.

Los riesgos más evidentes a los que este tipo de socialización digital está expuesto son la autocuantificación excesiva, la sobreexposición y la sobreidentificación tecnológica (figura 6.2).

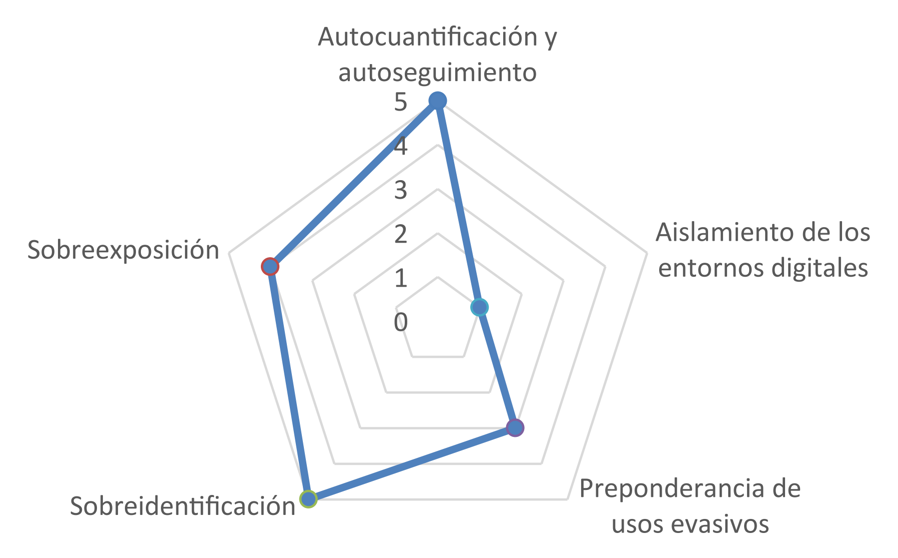


Figura 6.2. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conductas problemática de los/as esnobs digitales.* (Fuente: elaboración propia).

Los indolentes digitales: los usos evasivos como principal repertorio digital

Este tercer tipo de socialización se asocia principalmente a jóvenes procedentes de familias de clases trabajadoras o clases medias en decadencia, como pequeños comerciantes y autónomos. A diferencias de los/as *swaggers*, muchos de estos jóvenes a los que aludimos como "indolentes digitales" empezaron tardíamente su socialización digital y sobre todo a través de sus pares; pues sus padres poseían escasos conocimientos digitales.

Sus prácticas digitales están orientadas en su mayoría hacia la evasión, formas de "matar el tiempo" como jugar a juegos on-line no demasiado complejos, consumir series indiscriminadamente, o usar las redes sociales durante muchas horas al día sin fines concretos. Así pues, este colectivo presenta prácticas netamente consumidoras, pasivas, dejándose llevar por el grill o las ofertas existentes de manera parecida a las audiencias cautivas de los grandes medios de épocas pasadas. Aunque no renuncian a su participación en las redes sociales, suelen rehuir la sobrexposición en las mismas. Este comportamiento les diferencia fundamentalmente de los/as *swaggers* y su sobreidentificación tecnológica, con quienes pueden compartir entorno social en las áreas metropolitanas de las grandes ciudades.

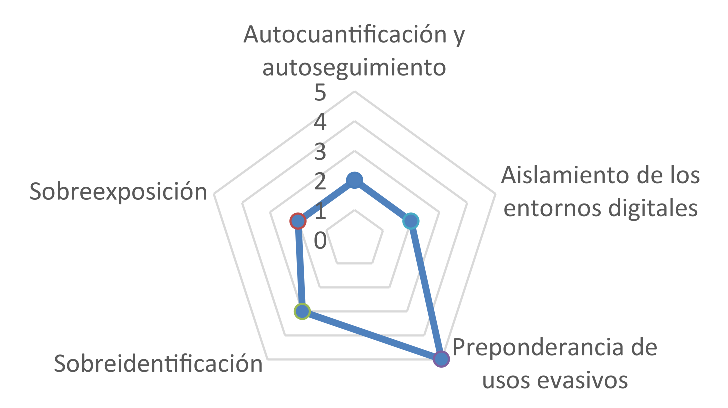


Figura 6.3. *Representación gráfica de la estructura de posesión de capitales de los/as indolentes digitales.* (Fuente: elaboración propia).

Orientados/as por la inmediatez y la comodidad, son los verdaderos "conservadores digitales" y les cuesta experimentar o cambiar sus hábitos. Tardan en adaptarse a los cambios y lo hacen solo en caso de extrema necesidad (por ejemplo, buscan una alternativa cuando un servicio desaparece o deja de estar disponible). En cuanto a los comportamientos problemáticos, como hemos señalado, son uno de los colectivos más expuestos a la preponderancia de usos evasivos (figura 6.3).

Los/as geeks: hacer del digital tu entorno principal

Los/as geeks[3] proceden en su mayoría de familias de clases medias, urbanas, a menudo, con formaciones técnicas (u orientación hacia las mismas), si bien acumulan competencias digitales formales e informales casi siempre superiores a las de sus progenitores. Se convierten rápidamente en los referentes digitales de su entorno familiar y el soporte técnico básico del mismo. Siguen el principio fundamental del "hazlo tú mismo". Son amantes del software libre y de la construcción de artefactos en base a componentes distintos que respondan a sus necesidades. En ello se oponen a la iPeople, que prefiere delegar la experticia

[3] El término inglés *geek* alude a personas fascinadas por la tecnología y la informática. En castellano el término más próximo sería otro anglicismo, *frikies*, si bien el *frikismo* ahora tiene otras connotaciones de consumo cultural de juegos de rol, ciencia ficción, anime, manga, etc. El término *geek* ya está bastante aceptado en la sociedad española. La Wikipedia en castellano ofrece una explicación más extensa del término: https://es.wikipedia.org/wiki/Geek (accedida el 14.2.2018)

en la propia marca que le suministra artefactos compactos e indivisibles. Ven en su propio saber digital experto, sobre todo el adquirido de manera autodidacta, una forma de empoderamiento. Entienden su relación con los entornos digitales como una aventura llena de retos que han conseguido superar por sí mismos/as.

Conocer las fuentes digitales en las que poder obtener todo tipo de software y bienes culturales de forma gratuita es parte de su *modus operandi*. Suelen convertirse en proveedores de soluciones técnicas (y bienes inmateriales) para sus familiares, como hemos señalado, y para su círculo de amistades, hasta llegar a representar la popular imagen de “el/la amigo/a informático/a” en el sentido de saber dar soluciones rápidas a problemas concretos.

En lo que respecta a sus referentes de socialización, participan en numerosas comunidades on-line basadas en criterios de afinidad y manejan dichas comunidades como fuentes de información fundamental para sus conocimientos o experticia. En el ámbito laboral, están orientados a sectores relacionados con las nuevas tecnologías.

En la dimensión ideológica predomina un posicionamiento afín a la ética *hacker*, por lo que evitan financiar a las multinacionales del *lobby digital*. Apoyan asiduamente (incluso económicamente) iniciativas que trabajan en pos de principios más próximos al bien común o proyectos participativos [*crowdfundings*, Fundación Wikimedia, desarrollo de software libre, proyectos culturales Creative Commons (CC)...]. Practican el “pirateo” de videoconsolas y otros artefactos (*modchips*, *crackers*, etc.) e incorporan la vulneración de las licencias propietarias o la modificación de artefactos como un acto de lucha emancipadora contra la opresión de las multinacionales.

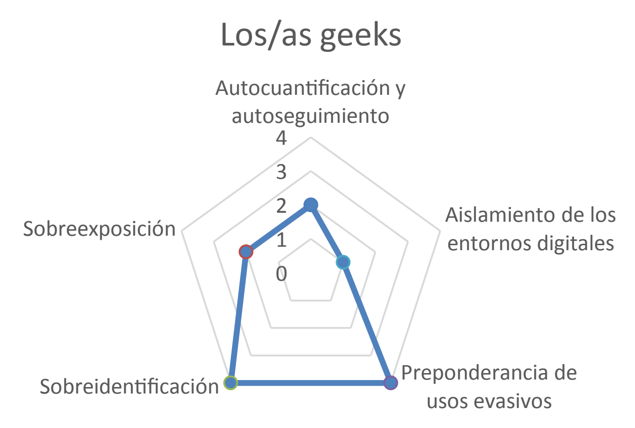


Figura 6.4. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conductas problemática de los/as geeks.* (Fuente: elaboración propia).

El riesgo al que este grupo se ve expuesto de manera más frecuente es la sobreidentificación con las tecnologías, pues puede llegar a hacer del mundo

digital su entorno principal de referencia dejando de lado otros ámbitos sociales (figura 6.4). Esta excesiva identificación encuentra a su vez correspondencia con posibles usos evasivos, sobre todo el enganche a los juegos on-line (por ej. *World of Warcraft* o *League of Legends*) que, muchas veces, son piedras angulares de sus comunidades on-line y prácticas que les pueden llegar a ocupar muchas horas de su tiempo.

e-mprendedores/as: entre la autopromoción y la marca de uno/a mismo/a

Provenientes de las nuevas clases medias con aspiraciones, ven en la red una inversión consciente en su trayectoria profesional. Son muy activos/as en redes, ya que suelen ver la interacción constante como una forma de acelerar la creación de vínculos, aumentar su reputación y ampliar su "zona de influencia". Centrados/as básicamente en la promoción de sus proyectos poseen perfiles profesionales en la mayor parte de las redes disponibles y dedican mucho tiempo a su gestión, especialmente a las redes específicamente profesionales (por ej. Xing, LinkedIn). En estas redes, tratan de reforzar y ampliar su capital social de una forma estratégica e, incluso, sistematizada y disciplinada. También utilizan las redes profesionales para mantenerse al tanto de las actualizaciones y publicaciones de sus referentes del sector.

No es de extrañar que tengan una exposición en redes muy institucional, centrada en la promoción de la imagen de marca, incluso desde sus perfiles personales donde evitan el conflicto y trata de gestionar su presentación de manera muy consciente y estratégica.

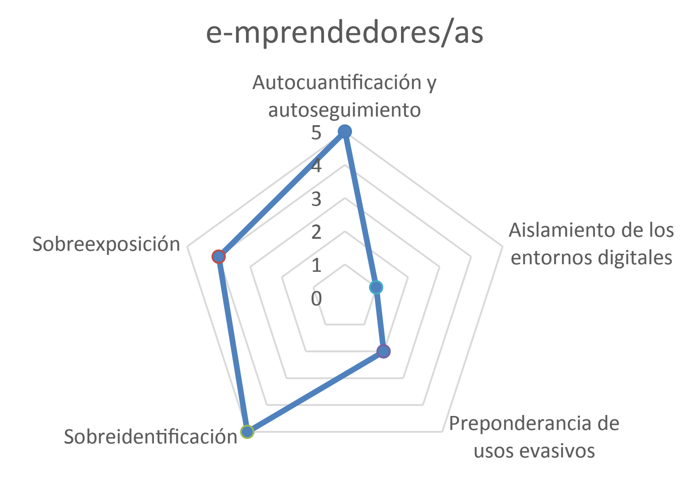


Figura 6.5. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conducta problemática de los/as e-mprendedores/as.* (Fuente: elaboración propia).

Los riesgos fundamentales a los que se ven expuestos/as están relacionados con la sobreidentificación con las tecnologías, la autocuantificación excesiva derivada de su autoseguimiento sistematizado e intensivo y el riesgo de caer en la sobreexposición personal, en tanto que recurran a la imagen propia para generar contenidos en los que, frecuentemente, la vida privada se confunde con el desarrollo del propio proyecto de emprendizaje (figura 6.5).

LOS/AS DESCONECTADOS/AS

En este grupo conviven dos tipos radicalmente opuestos que hemos caracterizado como los/as "disidentes" y los "nuevos miserables digitales". Los primeros han elegido apartarse de lo digital (de manera más o menos relativa) como modo de vida, mientras que los segundos son aquellos que, por sus propias condiciones de existencia, han sido dejados al margen del giro digital.

Los disidentes digitales: el "lujo" de la desconexión

Este grupo encarna la resistencia a ciertos usos digitales. Se trata de una minoría avocada a una desconexión más relativa que absoluta. Al contrario de lo que pueda parecer, los/as disidentes digitales proceden de estratos socioeconómicos medios y altos, con familias donde prevalece un nivel cultural alto y una vida social intensa. La desconexión es, en su caso, un acto consciente, vivido incluso como una manera de significarse frente a una aparente vulgarización digital o acceso masivo.

Su forma de resistencia pasa por mantener usos muy limitados de los entornos y tecnologías digitales y construir un discurso de empoderamiento en torno a dichos usos (por ej., libertad frente a las multinacionales o librarse del *tracking* al que se someten los usuarios intensivos). Tienden a suplir su "desconexión" con sistemas alternativos que les permitan mantenerse dentro de la órbita de su grupo social (como tener un móvil, aunque no sea *smartphone* y mandar SMS en lugar de utilizar WhatsApp o aplicaciones parecidas o utilizar su correo electrónico para suplir las funciones de la mensajería instantánea). Suelen reconocer el sobrecoste de tiempo que les implica el mantenimiento de estos sistemas alternativos, aunque mantienen que es compensado por la libertad que ganan en esta apuesta.

En cierto modo, podríamos entender que, en nuestra sociedad, este tipo de desconexión consciente y supuestamente emancipadora es, en sí, un lujo que pocas personas pueden permitirse. Y es por ello que, para el *lobby digital*, no supone en realidad amenaza ninguna a su modelo.

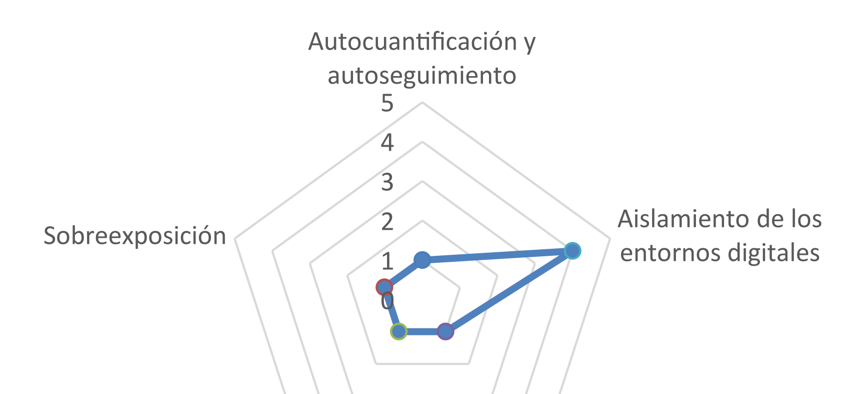


Figura 6.6. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conducta problemática de los/as disidentes digitales.* (Fuente: elaboración propia).

En cuanto a su vulnerabilidad ante posibles comportamientos problemáticos, la única amenaza que parece cernirse sobre los/as disidentes digitales —y, como hemos dicho, de un modo relativo, ya que bien pueden suplir sus carencias a través de sus altos capitales— es el posible aislamiento de los entornos digitales (figura 6.6).

Los/as nuevos/as miserables digitales

A pesar de la existencia de colectivos minoritarios que renuncian voluntariamente al uso de ciertos medios móviles y tecnologías digitales, también existen colectivos directamente excluidos de su uso. Son aquellos que se ven arrojados a la desconexión. Entre ellos se encontraría cierta población rural de los municipios más pequeños (donde las condiciones de posibilidad para tener conexiones estándar es más difícil), los/as residentes en comunidades en condiciones de pobreza extrema o ciertos colectivos de migrantes en situación irregular que carecen de los recursos necesarios para poder hacer uso de las tecnologías digitales (el niño/a que vive en la Cañada Real de Madrid, o el/la joven inmigrante subsahariano/a con un móvil antiguo de prepago). Como nos recuerdan y sufren algunos estudiantes universitarios, no sin cierto enojo frente a esas voces que habla de acceso universal, este itinerario de socialización digital también incluye

jóvenes procedentes de familias con escasos recursos, azotadas por la crisis y/o la precariedad laboral, que no pueden permitirse una conexión con un mínimo de calidad.

Este colectivo es, en realidad, el gran desconocido de los estudios oficiales pues, por sus propias características, tiende a quedar fuera de las oleadas de los estudios oficiales, como la ETIC-H (una encuesta centrada en la dotación tecnológica de hogares analizada en el Capítulo 5) y de la mayoría de los informes, incluyendo los sectoriales que toman estas oleadas como referencia o que hacen sus encuestas por vía telefónica o telemática.

El riesgo principal al que se ven expuestos es al aislamiento de los entornos digitales, el cual funciona como un círculo vicioso, a través del cual arrastran carencias digitales (figura 6.7). Otro riesgo es que si se incorporan, aunque sea mínimamente, a los entornos digitales, su tardía socialización les puede llevar fácilmente a caer en la preponderancia de usos eminentemente evasivos, con lo cual tampoco llegarán a capitalizar su tímida inserción.

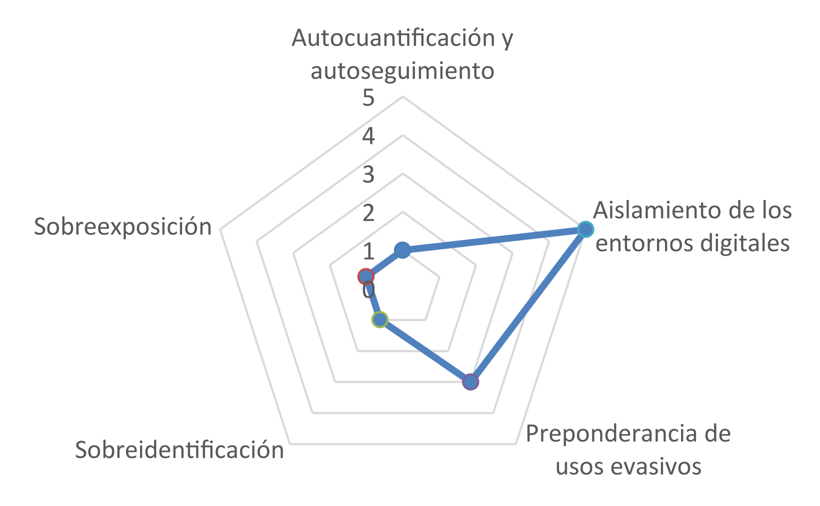


Figura 6.7. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conducta problemática de los/as nuevos/as miserables digitales.* (Fuente: elaboración propia).

Los/as tecnoresilientes

Los tecnoresilientes o “integrados digitales” provienen en su mayoría de clases medias aspiracionales y altas, con un capital cultural elevado y relativo bienestar económico. Hijos e hijas de profesionales liberales o trabajadores cua-

lificados con formación superior, suelen comenzar su socialización digital antes que otros colectivos, por ejemplo, a través sus propios dispositivos digitales y guiados por la mediación parental activa (como el propio Bill Gates, nacido en una familia con un padre con uno de los primeros ordenadores personales). Ello supone evidentes ventajas competitivas respecto a otras trayectorias de socialización digital. Los tecnoresilientes se caracterizan por integrar rasgos de otros grupos en una forma de “equilibrio” orientado a fines funcionales (aunque no necesariamente de forma consciente o cínica, como sucede con los e-mprendedores).

Su manejo de los medios y entornos digitales es menor que el de los mencionados *geeks*, pero más activo que el de los “indolentes digitales”. Tienen un nivel de exposición en redes también moderado (que dista mucho de los *swaggers* o incluso de los “esnobs digitales”). Su disposición y manera de vivir lo digital les permite estar abiertos/as a nuevo software y nuevos entornos digitales, pero raramente llegan a sobreidentificarse con las marcas o a asumir ciegamente sus valores. Los/as tecnoresilientes parecen haber dado con la fórmula de éxito: el uso equilibrado incorporado de los nuevos entornos. Tienen perfiles en múltiples redes sociales, pero raramente hacen de ellas un uso intensivo.

Manejan sistemas propietarios (Netflix, HBO, Spotify, Microsoft), pero mantienen el uso de herramientas alternativas para obtener lo que buscan en cada momento (Torrent, eMule, Kodi, algunos programas de software libre). Dominan el panorama de usos económicos on-line, manejan finanzas, viajes, la inteligencia colectiva de los sistemas de opinión (Tripadvisor, Filmaffinity) y venta on-line (Amazon, eBay).

Suelen constituir el entorno de influencia más común para los *geeks*, siendo el primer círculo en el que las prácticas de estos se extienden al resto de la sociedad y llegan a convertirse, en ocasiones, en masivos (por ej. la primera expansión de las redes P2P). Suplen, a través de sus redes personales (saber a quién recurrir para aprender algo que necesitan), su falta ocasional de habilidades digitales. Pero a diferencia de los “indolentes digitales”, tratarán de aprender a solucionar por sí mismos/as ese problema tecnológico la próxima vez, con lo que es posible que, con lo años, el itinerario de el/la tecnoresiliente le acabe convirtiendo en *geek*, sobre todo si acaba abrazando sus postulados ideológicos.

La adaptación a la lógica de los entornos digitales mezclada con el autocontrol derivado de una socialización digital activamente mediada hace de este colectivo el menos vulnerable a los distintos comportamientos problemáticos vinculados a los entornos y tecnologías digitales (figura 6.8). Es por ello, por lo que los/as tecnoresilitentes representan una nueva élite, versátil y equilibrada, del nuevo juego de capitales que se está configurando tras la consolidación del giro digital.

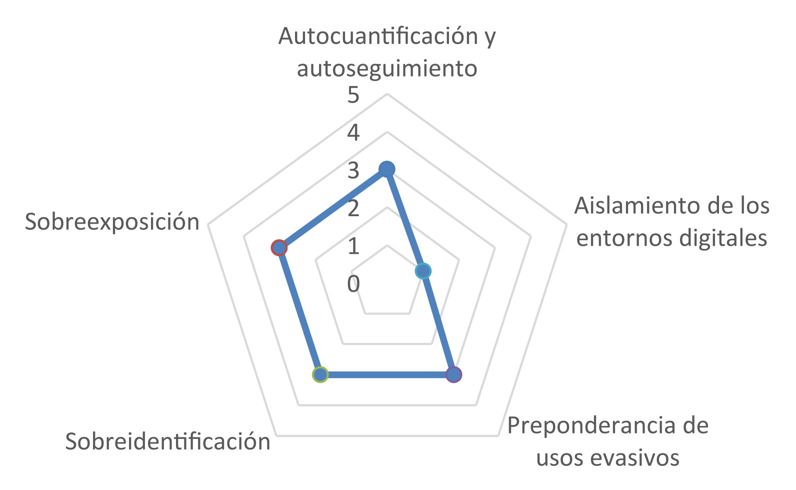


Figura 6.8. *Estructura de vulnerabilidades ante los distintos tipos de conductas problemática de los/as tecnoresilientes.*

Conclusiones

Existen innumerables itinerarios posibles de socialización digital. Nuestro planteamiento, basado en el análisis que se ha desarrollado a lo largo del presente libro, ha consistido en exponer grupos y subgrupos básicos y caracterizarlos a través del juego de distinciones comparadas que se establece con el resto de categorías. La idea inicial era cubrir el más amplio espectro de comportamientos y agruparlos en grupos lo suficientemente amplios y, a la vez, característicos. Lejos de pretender urdir un cierre categorial definitivo, nuestro objetivo ha sido realizar un bosquejo tentativo listo para ser sometido a validación en futuras investigaciones.

A su vez, con esta caracterización se ha pretendido identificar las distintas vulnerabilidades o niveles de exposición de los múltiples colectivos descritos a los distintos comportamientos problemáticos de la era digital. En esta tarea hemos tratado de tener en cuenta las claves estructurales que perpetúan las desigualdades y que han sido fundamentales a lo largo de toda nuestra investigación, como es el caso de diferencias estructurales (origen de clase, el nivel socioeconómico, el nivel cultural familiar) y nuevas diferencias asociadas otras dimensiones o variables significativas en materia de socialización digital (mediación parental, estilos de aprendizaje). De este modo, hemos pretendido crear una caracterización compleja y plural de los distintos itinerarios posibles, sin

adentrarnos en ponderar su distribución cuantitativa, ni entrar en el grado de detalle que nos hubiera permitido el despliegue de una investigación cualitativa. Múltiples dimensiones quedan en el tintero, como, por ejemplo, los matices que las diferencias de género podrían introducir en cada una de los tipos presentados. El cometido de esta caracterización —y nos damos por satisfechos/as si, aunque sea en parte, lo ha logrado— era el de facilitar el camino a las siguientes investigaciones que aborden la cuestión de los itinerarios de socialización de los/as jóvenes y sus problemáticas digitales más comúnmente aparejadas.

Conclusiones: *Digitalization is coming*

El 5 de febrero de 2018 tuvo lugar el acto de presentación del nuevo informe anual sobre la sociedad de la información que realiza la Fundación Telefónica. En él se anunció una extraordinaria modificación: tras diecisiete ediciones, el informe cambia su nombre. Dejó de llamarse "Informe de la Sociedad de la Información en España" para pasar a conocerse como el "Informe sobre la Sociedad Digital en España". Toda una declaración de intenciones. César Alierta, histórico Presidente de Telefónica y Presidente de la Fundación en ese momento, intervino ante los más selectos miembros del mundo de las comunicaciones y en presencia del propio Secretario de Estado.

En un primer momento, Alierta se extiendió sobre los beneficios de la "digitalización" en dos sentidos: por un lado, como gran motor del desarrollo económico de los países, por otro, como principal recurso para la reducción de las desigualdades en el mundo e incluso como vía para acabar con la marginalidad social. Visiblemente emocionado, habló de lo que los esfuerzos realizados por la Fundación que preside en África, llevando conexiones de Internet a poblados inaccesibles y haciendo, en resumidas cuentas, del mundo un lugar mejor (y más conectado). Seguidamente dio una ligera reprimenda a los políticos por la tardanza que está teniendo, en España y Latinoamérica, la consumación final del llamado "proceso de digitalización", que aparece, según Alierta, como heredero de la antigua "idea de progreso", "desarrollo" e "igualdad" como objetivos que justifican la necesidad de acelerar este proceso siguiendo el ejemplo de Alemania.

La presentación del Informe tuvo lugar ante una nutrida concurrencia, pero pareció centrar su atención en una sola persona y, a través de ella, en los políticos que no estaban allí. El foco de atención fue José María Lasalle, el enton-

ces titular de la recientemente creada Secretaría de Estado de la Sociedad de la Información y Agenda Digital de España, adscrita al Ministerio de Energía. La creación de este organismo fue llevada a cabo por el gobierno del Partido Popular y se ha mantenido, asumiendo en cierto modo la agenda implícita en su creación, por el nuevo gobierno del PSOE.

El contenido discursivo era claro, así como la estrategia que implícitamente se planteaba: la "digitalización" asume que la conversión de todo lo analógico en digital es el único camino posible y, además, el más deseable. En este nuevo imaginario el "proceso de digitalización" traerá, no solo bienestar económico, sino que tenderá a reducir las desigualdades sociales.

Más allá de debates de matiz, si el discurso, como se hizo en la intervención de referencia, se centra en los aspectos positivos de la digitalización, es preciso tener en cuenta exigencias y cautelas en la transformación digital. Esta dimensión, inocultable, no anula las ventajas de un proceso, pero deben ser tenidas en cuenta.

Así, nos hemos centrado en el estudio de los riesgos implícitos en la apuesta por la digitalización, prioritariamente en el modo en que reduce o no la desigualdad entre los/as jóvenes. A lo largo de este trabajo, hemos podido hipotetizar que, en relación con determinadas características del "proceso de digitalización", lejos de verse eliminadas las desigualdades tradicionales, éstas pueden mantenerse e, incluso, podrían aparecer nuevas variantes de las mismas.

Las conclusiones son claras: los/as adolescentes de clases sociales más bajas tienen muchas menos posibilidades de tener algún tipo de acompañamiento familiar en el uso de las tecnologías digitales y, por lo tanto, corren el riesgo de hacer un uso menos reflexivo y más expuesto a riesgos. En otros términos, el nivel de alfabetización o conocimientos digitales de la familia de procedencia influye de manera significativa en el modo en que los/as hijos/as se socializarán en los entornos digitales. Cuanto mayor sea la falta de referentes cercanos, capaces de mediar y acompañarlos en sus usos y apropiaciones incipientes de los recursos y entornos digitales, mayor será la necesidad de los/as más jóvenes de aprender por sí mismos, y de trasladar la posición de referente de los adultos formados al grupo de pares (compañeros de su misma edad y condición, que conocen en clase o en Internet) o a los distintos *influencers* (*youtubers*, *instagramers*) que marcan tendencia en las diferentes plataformas.

En resumidas cuentas, todo parece indicar que si no se corrigen estos desajustes en el proceso de "socialización digital", lejos de acabar con las antiguas desigualdades, los entornos digitales podrían ser el escenario de incipientes formas de desigualdad, de inequidades en las distintas trayectorias de socialización digital y de nuevos posibles riesgos.

¿La normalización irónica de lo inevitable?

Desde el punto de vista de los comportamientos problemáticos, como es el caso de los usos excesivos o la sobreidentificación, hemos constatado que es frecuente encontrar entre los jóvenes el reconocimiento de llevar a cabo comportamientos de dependencia del móvil y de Internet. Aunque resulta difícil valorar hasta qué punto estos comportamientos son realmente problemáticos o son una respuesta adaptativa a la sociedad tecnológica, no deja de ser curioso que el discurso de las adicciones presente dos dimensiones: una basada en el autorreconocimiento de la supuesta problemática y otra fundada en una resignación irónica que lleva a tomar con humor o incluso a frivolizar con la propia adicción (véanse los Capítulos 1 y 5).

A este respecto es conveniente retomar el papel que juega el humor en la compleja red de relaciones e intereses que constituyen la madeja de los procesos de socialización digital. El tono irónico en el que muchos/as jóvenes aluden a su propio comportamiento como dependiente muestra la complejidad que entraña etiquetar el uso excesivo de los entornos digitales como una conducta adictiva o dependiente sin más. De ahí que los términos edulcorados (en buena medida "acomodaticios") de "conductas problemáticas" o "usos intensivos", sean cada vez más un lugar común, más llevadero y acorde con los tiempos actuales.

En semejante encrucijada, la ironía aparece como una forma de conjurar los "males" colectivos a través del humor. Se trataría del reflejo de una realidad a medio camino entre la aceptación de una dependencia generalizada y una resignación ante prácticas inevitables, que se perciben como fomentadas, cuando no casi exigidas por el propio sistema productivo. Esta ironía o frivolización de los términos como "dependencia" o "estar enganchado/a" cristaliza en el imaginario en un momento, el presente, en que la conexión constante y omnipresente se está consolidando como el modo de relación normativo con los nuevos entornos digitales. Como indica Hontoria (2018) "ya no sólo hablamos de *nomofobia*, sino también de *phubbing* cuando se ignora al entorno para prestar atención al teléfono móvil; de *vampiring*, si no desconectamos el móvil por la noche; y de *fomo* (*Fear Of Missing Out*) cuando nos referimos al miedo a perderse algo en las redes sociales".

Por otra parte, es interesante ver como este discurso cala especialmente en los/as más jóvenes, que carecen del referente experiencial analógico. La normalización de las dependencias es más sencilla cuando se carece de referentes, y aún más cuando esa conexión constante se muestra como imprescindible, no solo como recurso de socialización, sino como medio básico de inclusión. Lo verdaderamente importante es estar conectados, tanto "disponi-

bles” como “informados” de lo que ocurre. En el caso de los/as jóvenes, a esta necesidad socialmente aceptada, se suma un proceso de exclusión, valores o autopercepciones de aislamiento asociados al tipo de móvil, tipo de uso o conectividad.

La sensación de inevitabilidad e irreversibilidad implícita en la propia digitalización, a la que hacíamos referencia, aparece envuelta en una resignación humorística que deriva de la propia impotencia, así como de la imposibilidad de la generación de prácticas alternativas. Desde luego, esta aparente inevitabilidad es vivida en la población juvenil de maneras diversas, incluso cuestionada, dependiendo de las distintas especificidades socioculturales y de los diferentes posicionamientos ante los entornos digitales (Capítulo 6).

La propia terminología para designar los riesgos o las conductas problemáticas asociadas a la socialización digital de los/as más jóvenes sigue abierta al debate. Más aún, si aceptamos el hecho que los distintos usos y prácticas que los nuevos entornos digitales propician no pueden desligarse del contexto social e histórico. Lo que en el los años 90 podía considerarse un uso intensivo de Internet —e incluso, una adicción evidente—, hoy podría llegar a ser visto como un comportamiento perfectamente normal, acorde con el estilo de vida de la mayoría. Lo mismo sucede en cuanto a los niveles de exposición.

A finales de los noventa, los chats (mIRC, Terra, Altavista...) causaban sensación entre la creciente comunidad internauta, compuesta por una gran proporción de jóvenes. Los primerizos “navegantes”, recelosos ante un entorno aún desconocido, solían optar por enmascarar su identidad tras los más variopintos seudónimos (*nicknames*). La interacción con los desconocidos, uno de los principales encantos de la incipiente red, se realizaba desde la protección que granjeaba el anonimato. Tras varias décadas, esta lógica parece haber experimentado cambios profundos.

En la era de las redes sociales, la anonimidad pasa a ser un exotismo y la tónica general es la exposición incesante a través de texto, imagen y audio. En la búsqueda de presentarnos como sujetos “auténticos” en el escaparate digital, el celo originario ha mutado en una exposición constante que parece bascular entre la mera necesidad expresiva y planteamientos más cercanos a estrategias (conscientes o inconscientes, pero claramente incorporadas) de “marca personal”. La cultura expositiva de los/as jóvenes de hoy, ni siquiera problematiza su propia exposición, pues es la normalidad misma de sus entornos digitales. Ello no significa que todo valga. Para categorizar ciertos excesos, los/as jóvenes manejan términos irónicos como el “postureo”. La lógica de base es encontrar cierto equilibrio que te acerque a una “autenticidad controlada” que enganche con el resto de internautas (Capítulo 6).

También aquí, como hemos visto, existen diferencias entre los/as jóvenes de distintos estratos socioculturales y, dentro de estos, entre los diversos microgrupos identitarios. Las prácticas de la juventud parecen estarse atomizando ante la

proliferación de nuevas redes sociales, nuevos códigos y nuevas posibilidades de uso que vienen a matizar la tradicional distinción por clase social, dando lugar a los más diversos itinerarios de socialización digital (Capítulo 4).

Sin embargo, la idea de que los tiempos y los usos hayan cambiado, de forma paralela a la inmersión de nuestra cultura en la era digital, no elimina la cuestión de la problemática asociada a dichos comportamientos. Bien al contrario, como hemos visto con el ejemplo de formas de vivir y gestionar la intimidad, la complejiza. Como señalábamos, actualmente, para referirse a estas cuestiones, coexisten los términos "adicciones", "trastornos" o simplemente "comportamientos problemáticos" o "usos excesivos". La elección de uno u otro término está lejos de ser inocente. La propia noción de "comportamiento problemático" entraña dificultades por su ambigüedad interesada si atendemos, por ejemplo, a todos los intereses que estarían en juego.

Vivimos en un mundo cada vez más atento a los modelos de negocio inspirados en las plataformas y redes sociales, y cada vez más mediado por las grandes multinacionales del sector de las comunicaciones y tecnologías digitales. Véase el fenómeno de la economía colaborativa y las muchas tensiones existentes en torno al mismo en el sector del transporte, por no mencionar la gran problemática en el mercado de alquiler de vivienda asociada a los pisos turísticos y a las empresas multinacionales. Resulta difícil regular estos nuevos modelos de negocio, uno de los motores de la libre economía a escala global (véanse las reivindicaciones a escala internacional de los taxistas o las protestas de los vecinos de muchos barrios de nuestras ciudades frente a las desorbitadas subidas de los alquileres asociadas a los pisos turísticos). Más problemático sería, si cabe, cuestionar determinados intereses de algunas multinacionales del sector de la comunicación digital en la socialización de los/as más jóvenes, así como analizar críticamente determinadas complicidades de organismos nacionales o supranacionales. Hacerlo podría significar el cuestionamiento del diseño de plataformas digitales y redes sociales, orientadas a fomentar la fidelización de los/as por medio de algoritmos dirigidos a estimular comportamientos poco críticos (Capítulo 1).

Hablaríamos, pues, de comportamientos problemáticos en los entornos digitales cuando se trate de conductas susceptibles de tener consecuencias negativas en el desarrollo de la vida cotidiana. Dentro de esta noción entrarían diversas adicciones y otros comportamientos sociales problemáticos como la "sobreidentificación", la "sobreexposición" en redes, la excesiva preponderancia de usos evasivos o la "autocuantificación" excesiva. Sin embargo, como hemos señalado, ninguno de estos conceptos puede entenderse como un absoluto, sino en relación a los contextos socioculturales en los que se dan y en comparación con la construcción y reconstrucción de normalidades, esto es, de lo que es socialmente funcional o de lo que es más o menos aceptado (Capítulo 6).

Como hemos visto, la actual encrucijada digital es un escenario complejo, y los matices y aristas que acompañan a los procesos de socialización digital no pueden ser colonizadas desde la mera transposición de esquemas y marcos interpretativos heredados.

Por todo ello, en el Capítulo 6, hemos propuesto de manera tentativa distintos itinerarios de socialización digital, con especial atención a la mayor o menor propensión al desarrollo de conductas problemáticas, en función de las principales dimensiones consideradas a lo largo de los anteriores capítulos. Entre estas hemos incluimos dimensiones socioeconómicas y culturales, además de estilos de aprendizaje y tendencias de socialización y mediación familiar.

Estos itinerarios precisan de un trabajo adicional de validación que estamos actualmente desarrollando. Parte de este trabajo aparecerá publicado en un segundo Informe, que estará disponible en la página web del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fad.

Digitalizaciones desiguales

A lo largo de este trabajo hemos planteado que las tecnologías y aplicaciones digitales, lejos de ser herramientas o instrumentos, son entornos de socialización en toda regla. La centralidad de estos entornos es tal que, en términos generales, podríamos afirmar que forman parte de las actuales bases institucionales de los comportamientos digitales y, por consiguiente, de los procesos o itinerarios de socialización asociados a los mismos. Ante semejante afirmación, cabría preguntarse acerca de las lógicas de funcionamiento de estas bases institucionales o “instituciones digitales”.

Como hemos argumentado en capítulos anteriores, el diseño de los entornos y tecnologías digitales propician distintos tipos de usos y apropiaciones, condicionando lo que es posible o no es posible hacer (Capítulo 4). En otras palabras, el diseño y la lógica de funcionamiento de las plataformas y redes sociales constriñen el repertorio de usos: habilitando, e incluso fomentando, ciertos tipos de prácticas al tiempo que dificultan o limitan otras posibles. Semejantes habilitaciones y limitaciones no están exentas de inflexiones socioculturales que deben ser contempladas como elementos complementarios, hasta correctores, de los intereses de las empresas desarrolladoras. Orientados a segmentar el mercado, a conocer la demanda y a manipularla, el diseño de estos entornos, lejos de contribuir a la eliminación de las desigualdades, contribuiría a profundizar las diferencias sociales existentes e incluso podría generar nuevas formas de desigualdad.

Nunca antes los anunciantes habían podido mandar una publicidad tan segmentada o los productores conocer tan al detalle los perfiles de sus potenciales clientes. Dicho de otro modo, los comportamientos problemáticos de los/as más jóvenes, que lo son para la sociedad, no son necesariamente lesivos para los intereses inmediatos de ciertas instituciones o empresas (insistimos en el carácter de inmediatez de esos intereses, que a la larga todo se puede volver contra todos). Gracias a la sobrexposición en redes puede generarse una valiosa información, fuente de ingresos. Ante los usos intensivos, pueden perfeccionarse productos e imponerse a la competencia. Rentabilizando las compras compulsivas on-line se pueden amasar grandes capitales y almacenar información estratégica que permita el control y dominio del mercado. Referencias parecidas pueden hacerse sobre la industria del videojuego o de las grandes plataformas de *streaming*.

En resumidas cuentas, la desigualdad no es algo que las plataformas digitales y las redes sociales por sí mismas vayan a eliminar. Tampoco puede ser la situación de la que vengan a aprovecharse y sobre la que sienten sus propias bases. Por ello, planteamos que las propias plataformas y redes sociales, en lugar de meros medios o herramientas son un aspecto crucial en los procesos de socialización digital. Más aun, como hemos señalado, en un contexto, en el que la escuela, además de haber perdido el protagonismo que debería tener en su función niveladora de las diferencias sociales, también coadyuva a reproducir nuevas brechas o desigualdades digitales (tercera brecha).

No obstante, el concepto de “instituciones digitales”, responsables de las bases institucionales de los usos digitales, cobra sentido en un juego de relaciones complejas entre instituciones de socialización tradicionales, y nuevos elementos o entornos de socialización. Estas instituciones son de marcada naturaleza trasversal, atravesando las relaciones que tienen lugar en otras instituciones tradicionales, como la familia o la escuela, redefiniendo así sus funciones y, por tanto, su papel en los procesos de estructuración social.

Como hemos señalado a lo largo de este trabajo, el nivel socioeconómico y cultural siguen siendo elementos clave a la hora de comprender las tendencias e itinerarios de socialización de los/as más jóvenes en los entornos digitales (Capítulos 5 y 6). Si bien apreciamos la creciente importancia del nivel cultural familiar en detrimento del estatus socioeconómico en lo que respecta a la mayor o menor incidencia de conductas problemáticas en los más jóvenes. Así lo indica el creciente protagonismo de las mediaciones parentales activas. Lo importante ya no es el medio ni la exposición de los/as menores a posibles peligros (usos compulsivos, distorsión de la realidad social, ser víctima de abusos a través de la red, etc.). Lo correcto y deseable ahora, en el mejor de los casos, es acompañar a los/as más jóvenes en sus experiencias digitales, compartiendo actividades online, en una suerte de iniciación guiada por un amable tutela o mediación parental que sustituya a las antiguas medidas restrictivas de “control parental”.

Por otro lado, la educación digital familiar basada en el acompañamiento, en lugar de la prohibición, establece condiciones más favorables para el desarrollo de estilos de aprendizaje informales entre los/as más jóvenes. La mayor o menor prevalencia de la mediación parental entre las familias, dependiendo de su nivel cultural, proyecta a los/as jóvenes de manera distinta hacia nuevos estilos de aprendizaje informal (Capítulos 3 y 5). Estos nuevos estilos de aprendizaje informal encuentran correspondencia, a su vez, con socializaciones más autorreferenciales y autónomas con un fuerte protagonismo de los grupos de pares, al igual que las comunidades en red u otros referentes específicos (*youtubers*, *influencers*). Tanto la mediación parental activa como los aprendizajes informales empiezan a formar parte de repertorios de comportamientos digitales más amplios, versátiles.

Los aprendizajes informales y las dinámicas de socialización más autorreferenciales, al igual que la mayor o menor presencia de la mediación parental, no están al margen de las desigualdades socioeconómicas. Estas desigualdades responden principalmente a las diferencias culturales de las familias de los/las más jóvenes, más allá de la condición laboral, la situación socioeconómica o, incluso, de las diferencias de género. No obstante, el diseño de los propios entornos y tecnologías digitales son igualmente parte activa en las socializaciones digitales y sus diferencias, pues propicia usos y apropiaciones específicas, dotadas de sesgos socioculturales específicos (Capítulo 4).

Insistimos: el estatus socioeconómico de las familias es un elemento clave para entender la formación de los diferentes itinerarios de socialización digital; y ese estatus guarda una relación directa con el nivel cultural y digital de los padres y madres (ver Capítulos 2 y 3), y el modo en que éste es transmitido a los hijos e hijas en el interior de la familia a través de las distintas fórmulas de mediación (Capítulo 5). Si bien, ni la condición socioeconómica ni el nivel cultural de las familias de procedencia de los/as jóvenes, por importantes que sean, son suficientes para comprender los procesos de socialización en la actual encrucijada digital. Para avanzar debidamente en el entendimiento de estos procesos de socialización digital y, en particular, como ha sido nuestra intención en este volumen, en el conocimiento de qué grupo de jóvenes son más propensos a desarrollar conductas problemáticas y qué otros grupos pueden incorporar las tecnologías, entornos y prácticas digitales sin mayor distorsión, tenemos que considerar nuevas dimensiones en juego y relaciones entre las mismas. En concreto, debemos atender al entrecruzamiento entre instituciones tradicionales y nuevas bases institucionales a las que denominaremos “instituciones digitales”. Semejantes relaciones no dejan indemnes a sus partes; muy al contrario, sus lógicas y funciones institucionales quedan redefinidas.

Prescindir del análisis de las “instituciones digitales” supondría desatender a las singularidades de las relaciones actuales entre jóvenes y tecnologías digita-

les. Diseñadores e impulsores de la “revolución digital” influyen de manera decisiva en el modo de apropiación de las distintas tecnologías y entornos digitales y en los valores y usos asociados. Obviar estos procesos supondría, cuando menos, incurrir en un anacronismo impropio de una disciplina, como la sociología, siempre atenta a las transformaciones sociales, o peor aún, ser testigos indolentes de la deriva irresponsable de un proceso que falsee los reclamos de progreso e igualdad que pretenden otorgarle plena justificación.

Bibliografía

ALPER, M.; KATZ, V. S. y CLARK, L. S. (2016). "Researching Children, Intersectionality and Diversity in the Digital Age". *Journal of Children and Media*, *10*(1), págs. 107-114.

BECK, U. (1997). "La reinvención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva", en U. BECK, A. GIDDENS y S. LASH, *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial, págs. 13-74.

BENEDICTO, J. (2017). "¿Una generación marcada por la crisis?" en *Informe Juventud en España 2016*. Madrid: Instituto de la Juventud (INJUVE), págs. 15-33. Consultado en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf (8.7.2018).

BICKHAM, D. S.; KAVANAUGH, J. R. y RICH, M. (2016). "Media Effects as Health Research: How Pediatricians Have Changed the Study of Media and Child Development". *Journal of Children and Media*, *10*(2), págs. 191-199.

BIJKER, W.; PINCH, T. y HUGHES, T. P. (1986). *New Directions in the Social Study of Technology.* Cambridge, MA: The MIT press.

BOSCHMA, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos, más sociables*. Barcelona: Planeta.

BOURDIEU, P. (1983). "The Forms of Capital", en J. G. RICHARDSON (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, Conn.: Greenwood Press, págs. 241-258 (Trad. cast.: "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social", en P. BOURDIEU (coord.) *Poder, derecho y clases sociales.* Bilbao: Ed. Desclée de Brouwer, 2000, págs. 131-164).

— (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

BUCKINGHAM, D. (2000). *After the Death of Childhood*. Cambridge: Polity Press.

— (2007). "Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet". *Research in Comparative and International Education*, *2*(1), págs. 43-55.

— (2011). "Foreword", en M. THOMAS, M. (ed.) *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*. Nueva York: Taylor y Francis, págs. ix-xi.

CARTMEL, F. y FURLONG, A. (1997). *Young People and Social Change: Individualisation and Risk in Late Modernity*. Buckingham: Open University Press.

Casacuberta, D. (2013). "Juventud y medios digitales: entre la inmunitas i la communitas". *Revista de Estudios de Juventud*, *102*, págs. 69-81.

Coiro, J.; Knobel, M.; Lankshear, C. y Leu, D. J. (Eds.) (2014). *Handbook of Research on New Lteracies*. Nueva York: Routledge.

Coleman, J. S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of Sociology*, *94*, págs. S95-S120.

Comisión Europea (2015). Showing Films and Other Audiovisual Content in European Schools. Obstacles and Best Practices. Consultado en: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/43f74b70-f099-484a-83d7-95369fd56f26/language-en (29.7.2017).

Cope, B. y Kalantzis, M. (Eds.) (2000). *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. Londres: Routledge.

Courtois, C.; Mechant, P.; Paulussen, S. y Verdegem, P. (2010). "Adolescents' New Media Literacy in Flanders". *Observatorio (OBS*) Journal*, *4*(4), págs. 361-374. Consultado en: http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/385/387 (19.6.2018).

De Rivera, J. (2015). "Un análisis sociológico del "Me gusta" y los corazones de Twitter". Consultado en http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/11/12/un-analisis-sociologico-del-me-gusta/ (23.1.2018).

Domínguez, S. y Hollstein, B. (2014). *Mixed Methods Social Networks Research: Design and Applications*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Durán, T. y Tejedor, S. (2017). "Interacción en plataformas educomunicativas. Reflexión sobre tipologías y usabilidad. El Caso de Colombia", *Teknokultura*, *14*(2), págs. 261-275.

Dussel, I. (2011). *Aprender y enseñar en la cultura digital*. Documento Básico del VII Foro Latinoamericano de Educación. Buenos Aires: Fundación Santillana. Consultado en: http://www.oei.org.ar/7BASICOp.pdf (10.1.2018).

Echaves, A. (2017). "Juventud, emancipación residencial y sistema de provisión de vivienda: las divergencias autonómicas del modelo español". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *159*, págs. 51-72.

Edwards, G. (2010). "Mixed-method Approaches to Social Network Analysis". Discussion Paper 15. National Centre for Research Methods. Consultado en: http://eprints.ncrm.ac.uk/842/1/Social_Network_analysis_Edwards.pdf (22.03.2018).

Elias, N. (1990). *La sociedad de los individuos: ensayos* (editado por M. Schröter y traducción de J. A. Alemany). Barcelona: Edicions 62.

English-Lueck, J. A. (1990). *Health in the New Age: A study of California holistic practices*. University of New Mexico Press.

— (1998). "Technology and social change: the effects on family and community", en COSSA Congressional Seminar. Consultado en: http://smg.media.mit.edu/library/englishlueck1998.html (29.11.2017).

ETIC-H (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2017. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Consultado en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 (8.7.2018).

Fernández Enguita, M. y Vázquez Cupeiro, S. (2016). *La larga y compleja marcha del clip al*

clic. Escuela y profesorado ante el nuevo entorno digital. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, Planeta.

FERNÁNDEZ ENGUITA, M. (2018). *Más escuela y menos aula.* Madrid: Morata.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2017). Sociedad Digital en España 2017. Consultado en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/(3.8.2018).

— (2016). La Sociedad de la Información en España 2016 siE [16. Consultado en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/ (8.7.2018).

GARCÍA, M. C. y FERNÁNDEZ, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en el mundo digital*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.

GARMENDIA, M.; JIMÉNEZ, E.; CASADO, M. A. y MASCHERONI, G. (2016). “Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en Internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)”. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Consultado en: https://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/Net-Children-Go-Mobile-Spain.pdf (27.11.2017).

GEE, J. P. (2008). *Getting Over the Slump: Innovation Strategies to Promote Children’s Learning*. Nueva York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

GIBSON, J. J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.

— (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

GORDO, A. y BURMAN, E. (2004). “Emotional Capital and Information Technologies in the Changing Rhetorics around Children and Childhoods”. *New Directions for Child and Adolescent Development*, *105*, págs. 63-80.

— y MEGÍAS, I. (2006). *Jóvenes y cultura Messenger: Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: INJUVE/FAD.

GRANOVETTER, M. S. (1973). “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology*, *78*(6), págs. 1360-1380. (Trad. Cast.: “La fuerza de los vínculos débiles”. *Política y Sociedad*, *33*, págs. 41-56).

GUISADO, M. A. (2016). “Educación formal, no formal e informal en los idiomas”. Consultado en: https://ec.europa.eu/epale/es/node/19995 (8.1.2018).

HOBBS, R. (2011). *Digital and Media Literacy. Connecting Culture and Classroom*. Thousand Oaks, CA: Sage.

HONTORIA, N. (2018). “Cómo detectar si eres adicto al móvil: los expertos nos dan las claves”. Consultado en: http://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/moviles/detectar-adiccion-movil-expertos-claves_201802225a8fa00c0cf299ee8ec55dd8.html (2.8.2018).

IAB SPAIN (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Barcelona: Elogia/Adglow/IAB Spain. Consultado en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (9.8.2018).

INJUVE (2016). Informe Juventud en España 2016. Madrid: Instituto de la Juventud. Consultado en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf (12.7.2018).

ITO, M. y cols. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: The MIT press.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

— (en colaboración con CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBINSON, A. y WEIGEL, M.) (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation. Consultado en: https://mitpress.mit.edu/books/confronting-challenges-participatory-culture (14.02.2017).

JOHNSON, N. F. (2009). *The Multiplicities of Internet Addiction: The Misrecognition of Leisure and Learning*. Farnham: Ashgate Publishing.

JULIEN, C. (2015). "Bourdieu, Social Capital and Online Interaction". *Sociology*, *49*(2), págs. 356-373.

KARDEFELT-WINTHER, D. (2014). "A Conceptual and Methodological Critique of Internet Addiction Research: Towards a Model of Compensatory Internet Use". *Computers in Human Behavior*, *31*, págs. 351-354.

LANKSHEAR, C. y KNOBEL, M. (2003). *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*. Buckingham: Open University Press. Trad. cast.: *Nuevos Alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula.* Madrid: Morata, 2008).

— y KNOBEL, M. (2011). *New Literacies* (edición revisada y ampliada). Maidenhead: Open University Press.

LIN, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

LIVINGSTONE, S. (2014). "Developing Social Media Literacy: How Children Learn to Interpret Risky Opportunities on Social Network Sites". *Communications*, *39*, págs. 283-303.

— (2016a). "Reframing Media Effects in Terms of Children's Rights in the Digital Age". *Journal of Children and Media*, *10*(1), págs. 4-12.

— (2016b). "New 'Screen Time' Rules from the American Academy of Pediatrics". Consultado en: http://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2016/10/21/new-screen-time-rules-from-the-american-academy-of-pediatrics/ (3.12.2017).

— y SEFTON-GREEN, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. Nueva York: NYU Press.

MADRIDNETWORK (2010). Primer estudio del impacto de twitter en la generación y difusión de la innovación. Madrid: Instituto Madrileño de Desarrollo, Comunidad de Madrid. Consultado en: http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2010/07/Estudio_twitter_febr_2010.pdf (23.1.2018).

MALVINI REDDEN, S. y WAY, A. K. (2017). "'Adults don't Understand': Exploring How Teens Use Dialectical Frameworks to Navigate Webs of Tensions in Online Life". *Journal of Applied Communication Research*, *45*(1), págs. 21-41.

MANNHEIM, K. y SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I. (1993). "El problema de las generaciones". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *62*, págs. 193-242. Consultado en: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_062_12.pdf (15.02.2018) (Reedición de: "Das Problem der Generationen" (1928), Kolner Vierteljahreshcfte für Soziologie, VII, 2, págs. 157-185; 3, págs. 309-330).

MANNING, J. (2015). *La máquina de la adicción* (reportaje). Consultado en: https://www.youtube.com/watch?v=5-iPNiheS-M (8.12.2017).

MANOVICH, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. Nueva York: Cultural Analytics Lab. Consultado en: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image (13.02.2017).

Martínez Rodriguez, J. B. y Fernández Rodríguez. E. (Coords.) (2018). *Ecologías del Aprendizaje. Educación Expandida en Contextos Múltiples.* Madrid: Morata.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things* (edición revisada y ampliada). Nueva York: Basic Books.

Oliva, A.; Parra, Á.; Sánchez, I. y López, F. (2007). "Estilos educativos materno y paterno: evaluación y relación con el ajuste adolescente". *Anales de Psicología, 23*(1), págs. 49-56.

—; Hidalgo, M. V.; Moreno, M. D. C.; Jiménez, L.; Jiménez, A. M.; Antolín, L. y Ramos, P. (2012). *Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces*. Sevilla: Editorial Agua Clara.

OMS (1986). La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio de la OMS acerca de los jóvenes y la "Salud para Todos en el Año 2000". Consultado en: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/36922/WHO_TRS_731_spa.pdf;jsessionid=712EEC9402D70E9BBA6EC2CA4EE40B4D?sequence=1 (8.7.2018).

Pearce, K. y Rice, R. (2017). "Somewhat Separate and Unequal: Digital Divides, Social Networking Sites, and Capital-Enhancing Activities". *Social Media+ Society*, *3*(2). Consultado en: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117716272#articleCitationDownloadContainer (14.06.2018).

Pfaff-Rüdiger, S. y Riesmeyer, C. (2016). "Moved into Action. Media Literacy as Social Process". *Journal of Children and Media*, *10*(2), págs. 164-172.

Plascencia, J. R. (2005). "Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam". *Acta republicana: política y sociedad*, *4*(4), págs. 21-36.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, *9* (5), págs. 1-6. Consutlado en http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (14.07.2017).

Putnam, R. D. (2000) "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", en L. Crothers y C. Lockhart (eds.), *Culture and Politics*. Nueva York: Palgrave Macmillan, págs. 223-234.

Resnick, P. (2001). "Beyond Bowling Together: Sociotechnical Capital". *HCI in the New Millennium*, *77*, págs. 247-272.

Rushkoff, D. (1996). *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*. Nueva York: HarperCollins.

Sampedro, V. (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al gran Hermano*. Barcelona: Icaria.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Schmidt, J. H. (2014). "Twitter and the Rise of Personal Publics", en K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt y C. Puschmann (eds.), *Twitter and Society* (Vol. 89). Nueva York: Peter Lang, págs. 3-14.

Sefton-Green, J.; Nixon, H. y Erstad, O. (2009). "Reviewing Approaches and Perspectives on 'Digital Literacy'". *Pedagogies: An International Journal*, *4*(2), págs. 107-125.

Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Staksrud, E. y Milosevic, T. (2017). "Adolescents and Children in Global Media Landsca-

pe: From Risks to Rights". *Annals of the International Communication Association*, *41*(3-4), págs. 235-241.

TAPSCOTT, A. D. (1998). *Growing Up Digital: the Rise of the Net Generation.* Nueva York: McGraw-Hill.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2017). Observatorio de Redes Sociales (VIII). Consultado en: http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales (23.12.2017).

UNESCO (2013). Media and Information Literacy Policy and Strategy Guidelines. Consultado en: http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf (11.8.2017)

WELLMAN, B. y RAINIE, L. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT press.

Desde la irrupción de las redes sociales y su acceso a través de las tecnologías móviles, las tecnologías digitales han pasado a un primer plano de importancia, dejando la socialización de los/as jóvenes al albur de las multinacionales de la comunicación y el entretenimiento. Lejos de contribuir a la eliminación de las desigualdades, estos nuevos entornos y recursos de socialización ahondan en las diferencias sociales existentes al tiempo que generan otras nuevas.

Con estas tendencias como telón de fondo, y con una escuela cada vez más debilitada en su labor niveladora de las diferencias sociales, *Jóvenes en la encrucijada digital* identifica qué grupos de jóvenes son más propensos a desarrollar conductas problemáticas y cuáles incorporan las tecnologías digitales en sus repertorios de uso sin mayor distorsión. Y lo hace a través de un análisis atento a los nuevos recursos de socialización y movilidad social (capitales digitales) y sus bases institucionales (instituciones digitales).

El presente volumen afirma que ni la condición socioeconómica ni el nivel cultural de las familias de los/as jóvenes, por importantes que resulten, son suficientes para comprender los procesos de socialización digital ni el modo que perpetúan las desigualdades preexistentes, además de propiciar otras nuevas. Por el contrario se propone que las tecnologías digitales, en tanto entornos de socialización en toda regla, redefinen las funciones de la familia, la escuela y los grupos de pares.

Ángel GORDO, Albert GARCÍA ARNAU, Javier de RIVERA y Celia DÍAZ-CATALÁN forman parte del grupo de investigación Cibersomosaguas: Cultura Digital y Movimientos Sociales, especializado en avances metodológicos para el estudio de la cultura digital en entornos virtuales y organizacionales, y son miembros del Comité Editorial de la revista complutense *Teknokultura*.

Tema: **Socialización digital**




ISBN: 978-84-7112-907-9





www.edmorata.es